



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE COMUNICAÇÃO, TURISMO E ARTES
Departamento De Jornalismo
CURSO DE JORNALISMO

VANDICLEYDSON AQUINO ARAUJO

**A PLATAFORMA CROWDTANGLE COMO POTENCIALIDADE PARA A
PRODUÇÃO JORNALÍSTICA**

João Pessoa
2019

VANDICLEYDSON AQUINO ARAUJO

**A PLATAFORMA CROWDTANGLE COMO POTENCIALIDADE PARA A
PRODUÇÃO JORNALÍSTICA**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Centro de
Comunicação, Turismo e Artes como
parte dos requisitos necessários para a
obtenção do grau de Bacharel em
Jornalismo.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Zulmira Nóbrega

João Pessoa
2019

Ficha catalográfica elaborada na Biblioteca Setorial do CCTA da Universidade Federal da Paraíba

A663p Araújo, Vandicleydson Aquino.
A plataforma crowdangle como potencialidade para a
produção jornalística / Vandicleydson Aquino Araújo. - João
Pessoa, 2019.
69 f. : il.

Orientadora: Zulmira Nóbrega
Monografia (Graduação) - UFPB/CCTA

1. Jornalismo Digital. 2. Plataforma CrowdTangle.
3. Produção Jornalística. 4. Redes Sociais. I. Título.

UFPB/BS-CCTA

CDU: 070(043.2)



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE COMUNICAÇÃO, TURISMO E ARTE
CURSO DE JORNALISMO

ATA DE APROVAÇÃO

Este trabalho foi submetido à avaliação da Banca Examinadora composta pelos professores abaixo relacionados, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Bacharel em Jornalismo da Universidade Federal da Paraíba.

Aluno (a): VANDICLEYSON AQUINO ARAÚJO
Título do trabalho: A PLATAFORMA CROWDTANGLE COMO POTENCIALIDADE PARA A PRODUÇÃO JORNALÍSTICA
Aprovado em 2019, com média DEZ

BANCA EXAMINADORA

Professor (a) orientador (a): ZULMIRA NÓBREGA
Instituição: UEPB
Departamento: DEJOR
Assinatura: [assinatura]

Professor (a) examinador (a): HAURÍCIO MEXO
Instituição: PROFISSIONAL DA ARBA
Departamento: PPJ / UEPB
Assinatura: [assinatura]

Professor (a) examinador (a): PAULA PAES
Instituição: UEPB
Departamento: DEJOR
Assinatura: Paula de Souza Paes

AGRADECIMENTOS

À minha Tia Valdilene por me dar suporte durante todos os períodos do curso.

À professora e também minha orientadora Zulmira Nóbrega por me motivar durante a jornada acadêmica.

ARAUJO, Vandicleydson Aquino. **A plataforma Crowdtangle como potencialidade para a produção jornalística**. Trabalho de Conclusão de Curso / Graduação em Jornalismo – Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2019.

RESUMO

Esta monografia apresenta a plataforma *online* CrowdTangle, que introduz recursos analíticos automatizados para produção jornalística com bases nas redes sociais: *Twitter*, *Instagram*, *Facebook* e *Reddit*. As principais características da plataforma são: monitoramento ao vivo das notícias nas redes sociais; comparação de dados; painéis de informação; alertas de postagens virais, entre outras possíveis finalidades para o uso do jornalismo digital. Para sustentar a relevância do CrowdTangle para o jornalismo digital, foi feito uma pesquisa cronológica sobre os momentos do jornalismo e outros tópicos pertinentes à plataforma. O procedimento metodológico da pesquisa é descritiva, bibliográfica e experimental. Esta pesquisa adotará como objeto: websites, portais e sites de redes sociais. O resultado da pesquisa, indaga questionamentos que foram feitos por autores antes da existência de ferramentas analíticas baseadas em banco de dados automatizados, com aplicação nas redes sociais e no jornalismo. Também traz soluções para jornalistas independentes e internautas que procuram detalhes sobre páginas ou grupos, até mesmo o monitoramento de empresas de concorrentes.

Palavras-chave: Jornalismo Digital, Plataforma CrowdTangle; Produção Jornalística; Mídia de Massa.

ARAUJO, Vandicleydson Aquino. **The Crowdtangle platform as a potential for journalistic production.** Graduation Work in Journalism – Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2019.

ABSTRACT

This monography shows the online platform called CrowdTangle, which introduces automatized analytic resources to assist the journalistic production based on the following social media: *Twitter, Instagram, Facebook e Reddit*. The main features of the platform are: live monitoring of the News on social media; data comparison; information panels; viral alerts, and other possible uses for the digital journalism. To sustain the arguments about the research, were written chronological topics about the journalism generations and others relevant topics about the platform. The monography can be described as descriptive, bibliographic and experimental. As the research object, websites and social media will be analyzed. The research results answers questions that were made by authors before the development of analytic tools based on automatized data applied on social media and journalism. Also, the research suggests solutions to independent journalists and internet users which are looking for data details about pages and groups, also helps on the monitoring of the digital market and competition.

Keywords: Digital Journalism, CrowdTangle Platform; Journalistic Production; Mass Media

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
1.2 OBJETIVO	14
1.2.1 Objetivo geral	14
1.2.1 Objetivos específicos.....	14
2 JORNALISMO NA INTERNET	16
2.1 DO IMPRESSO AO BANCO DE DADOS.....	17
2.1.1 Experiências Pioneiras	18
a) <i>Jornalismo Digital</i>	18
b) <i>Ciberespaço</i>	20
c) <i>Jornalismo Online</i>	22
2.1.2 Experiências de primeira geração	24
2.1.3 Experiências de segunda geração	25
2.1.4 Experiências de terceira geração	26
a) <i>Hipertextualidade</i>	27
b) <i>Multimídia</i>	28
c) <i>Interatividade</i>	28
d) <i>Personalização</i>	30
e) <i>Memória</i>	30
f) <i>Instantaneidade</i>	31
g) <i>Outros Elementos</i>	32
2.1.5 Experiências de quarta geração	33
2.2 APLICATIVOS PARA PESQUISA E PRODUÇÃO EM JORNALISMO	35
2.2.1 CrowdTangle	35
2.2.2 Social Bakers	36
2.2.3 Netvibes	37
2.2.4 TagBoard.....	37
2.3 VALORES-NOTÍCIA E GATEKEEPER	37
2.4 ETNOGRAFIA E NETNOGRAFIA	42
2.5 METODOLOGIA DE PESQUISA EM JORNALISMO NA INTERNET	46
3 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	49
3.1 AMBIENTE DA PESQUISA E ACESSO: CROWDTANGLE.....	50
3.1.1 Monitoramento em painéis	51
3.1.2 Listas	51
3.1.3 Desempenho	52
3.1.4 Alerta de conteúdo viral.....	54
3.1.5 Pesquisas salvas por palavras-chave	55
3.1.6 Extensão para o Google Chrome	56
3.1.7 Monitoramento ao Vivo.....	57
3.1.8 Leaderboards	59
3.1.9 Intelligence	61
3.2 USOS DO CROWDTANGLE NA PRODUÇÃO JORNALÍSTICA.....	62
3.3 CROWDTANGLE AO BANCO DE DADOS	63
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS	65
REFERÊNCIAS.....	66

LISTA DAS ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Print de lista no painel do CrowdTangle.....	49
Figura 2 - Logo do CrowdTangle.....	50
Figura 3 – Print de pesquisa feita na lista pela palavra-chave “Bolsonaro”	52
Figura 4 – Print do painel de reações (na esquerda) e filtragem (na direita)....	53
Figura 5 - Print das configurações do recurso "Viral Alert"	54
Figura 6 – Print de pesquisa na database do CrowdTangle, palavra-chave "Bolsonaro".....	55
Figura 7 - Print do CrowdTangle no Google Chrome na página do portal G1 ..	56
Figura 8 – Print do "Live Displays", monitor de publicações em tempo real....	57
Figura 9 - Print de monitoramento dos tweets dos perfis Bolsonaro e Fernando Haddad.....	59
Figura 10 - Print do painel "Leaderboard" sobre a Presidência do Brasil	60
Figura 11 - Print do "Intelligence" com dados sobre os elementos referentes à pesquisa.....	61

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Terminologias sobre à etnografia para os meios digitais	44
Tabela 2 - Abordagens teóricas referentes à internet	47
Tabela 3 - Relação entre método e objeto sobre as ferramentas digitais	47

LISTA DE ABREVIATURAS

ABRAJI - Associação Brasileira de Jornalistas Investigativos

ARPA - Advanced Research Projects Agency

ARS - Ad Relevance Score

API – Application Programming Interface

BBS - Bulletin Board System

CAR - Computer Assisted Reporting

CD-ROM - Compact Disc Read-only Optical Memory

CSV - Comma-separated Values

DB - Database

GJOL - Grupo de Pesquisa em Jornalismo Online

NBC - NBCUniversal Television Group

PDF - Portable Document Format

URL - Uniform Resource Locator

UTM - Urchin Tracking Module

1 INTRODUÇÃO

O monitoramento de canais de comunicação na internet, em especial nas mídias sociais, é utilizado frequentemente por profissionais da comunicação para analisar o conteúdo publicado pelos diversos portais de informação, seja para se informar sobre um determinado assunto ou manter uma visão estratégica de mercado sobre os portais de notícias concorrentes. Esse monitoramento é possível com o uso de ferramentas automatizadas ou até mesmo pesquisas manuais.

Com o crescente uso das redes sociais e o advento da era digital, internautas e jornalistas dispõem de ferramentas para manter isolados os assuntos de interesse de um indivíduo ou organização. São plataformas como: *Google Analytics*, *Bing*, e agregadores de notícias. Podemos considerar até mesmo nas redes sociais como no Facebook e Twitter, que as publicações nessas redes podem ser marcadas com o recurso de *follow* (seguir) para fins de selecionar o que um usuário gostaria de receber como *feed*.

Para um maior alcance de usuários, portais se desdobram em estratégias para atingir o maior número possível de cliques e *follows*. Nessa situação, é importante conhecer o público, saber como as pessoas reagem a certos tipos de notícias e ter conhecimento de como elas estão reagindo a essa mesma notícia em diferentes plataformas digitais de comunicação. Estrategicamente, ter um *feed de notícias* controlado com informações selecionadas ou aleatórias em categorias sobre diversos portais e estatísticas de uso das pessoas que frequentam esses sites, é uma arma poderosa tanto para fins comerciais como para o de pesquisa jornalística.

Pouco conhecido como recurso de pesquisa no Brasil, a plataforma CrowdTangle traz um agregado de informações sobre qualquer veículo de comunicação que faça o uso das redes sociais para a divulgação de notícias. De uma forma inovadora e de natureza investigativa, a plataforma apresenta com exatidão como as pessoas interagem com uma notícia específica publicada e ao mesmo tempo, numa perspectiva voltada para o internauta, a plataforma traz estatísticas do público-alvo em seus perfis pessoais ou

comerciais ao divulgar aquela mesma notícia. Dessa forma, o CrowdTangle fornece informações em números, gráficos e filtros exclusivamente voltadas para o jornalismo se assim o usuário da plataforma desejar. Nesse trabalho, irei apresentar a plataforma numa linguagem acessível, sem deixar de lado a importância técnica desse tipo de pesquisa, que será útil para o monitoramento de publicações dos veículos de comunicação nas redes sociais e trazer possíveis soluções para questionamentos de autores antecedentes sobre o jornalismo na rede.

O software em navegador CrowdTangle (www.crowdtangle.com) foi a plataforma escolhida para a pesquisa empírica. O motivo da escolha dessa plataforma com abordagem qualitativa, se dá pela semelhança com as características do jornalismo digital contemporâneo, que são: 1) Hipertextualidade; 2) Multimídia; 3) Interatividade; 4) Memória; 5) Personalização; 6) Utilização de Bases de Dados; e 7) Instantaneidade. Somado a usabilidade jornalística para coleta e análise de informações. Adghirni & Moraes (2007, p.239) afirmam que “A internet não é apenas mídia da instantaneidade, mas é também a mídia da memória.” Baseado nisso, numa pesquisa exploratória, na análise empírica de um *site*, que pode ser executada em duas camadas, a primeira é a capacidade de que uma página tem de ser instantânea, e a segunda camada, diretamente ligada à primeira, se trata de como o *site* consegue lidar com essa instantaneidade e armazená-la como memória. Como objeto de estudo, este trabalho analisará websites, portais e redes sociais, com base na comparação de dados referentes ao período pós-eleição de 2018.

Adghirni & Moraes (2007) levantam pensamentos importantes sobre o jornalismo na internet, que são as particularidades das características comunicacionais da rede em função da identidade discursiva e midiática com os elementos da *web*. Aguçando assim, questões sobre as práticas do jornalismo digital. A análise da plataforma contribuirá para entender questões pensadas pelos autores: “é fundamental investigar como o jornalismo interage com os elementos da *web*” e “o emprego das ferramentas *web* na prática jornalística, a adaptação para a rede das funções do jornalismo”.

É possível dizer que esta pesquisa será quali-quantitativa, por trabalhar com coleta de dados quantitativas em números, que podem representar porcentagens e quantidade de usuários e suas interações com as redes que a plataforma analisa, e ao mesmo tempo quantitativa pela coleta de dados voláteis, como comentários e mudanças de reações em determinadas postagens.

O estudo se baseou em maioria, a partir de pesquisas bibliográficas, que buscou unir termos e observações semelhantes que foram analisadas nas obras de diferentes autores sobre um mesmo tema. Essa prática está presente no *Capítulo 2*, que trata da trajetória do jornalismo impresso ao digital. O motivo de fundir sinônimos como, por exemplo, *período transpositivo* nomeado por Silva Júnior (1996) e *webjornalismo de primeira geração* (MIELNICZUK, 2001) em *experiências de primeira geração* (SCHWINGEL, 2008), foi escrito na finalidade de facilitar o entendimento para o leitor. Por último, dentre as várias terminologias usadas para se referir ao jornalismo feito em rede, este trabalho usará *Jornalismo Digital* como referência para denominar a prática jornalística na internet, pois é o termo mais comum no âmbito acadêmico e tecnicamente baseado e utilizado em *bíts* até os dias atuais (2019).

1.2 OBJETIVO

1.2.1 Objetivo geral

Apresentar os recursos da plataforma CrowdTangle para auxiliar na produção jornalística e compreender soluções para as experiências do jornalismo de quarta geração.

1.2.1 Objetivos específicos

- Aplicar os recursos da plataforma CrowdTangle no jornalismo digital

- Analisar os dados coletados provenientes da pesquisa na plataforma
- Incentivar o uso do CrowdTangle para instituições jornalísticas ou indivíduos que produzam jornalismo com base em dados.
- Sugerir utilizações da coleta de dados nas redes sociais suportadas pela plataforma
- Contribuir para a pesquisa de nicho tecnológico-virtual para o uso no jornalismo

2 JORNALISMO NA INTERNET

A internet foi desenvolvida no período de transição dos anos cinquenta para os anos sessenta, por motivos de estratégias militares durante a guerra fria e também em contrapartida ao projeto Sputnik da antiga União Soviética. Pouco antes em meados de 1945, ainda em guerra, os computadores foram desenvolvidos visando a mesma finalidade militar que mais na frente (1969), serviria a internet (ARPANET). A tecnologia foi especificamente criada pela ARPA (Advanced Research Projects Agency), que tinha como objetivo principal interligar as instituições acadêmicas de maior prestígio com a fortaleza “Pentágono”. Dessa forma, informações sigilosas e novidades tecnológicas poderiam transitar longas distâncias rapidamente, além de ser uma alternativa eficiente em resposta à uma guerra nuclear (LIMA, 2000).

Durante o conflito, o Jornalismo Eletrônico é presente na sociedade, ele se caracteriza principalmente pela utilização de equipamentos e meios tecnológicos alimentados por eletricidade, como fax e telefones. Através desses recursos, as informações são captadas e tratadas. O tratamento acontece tanto para coleta de informações como para a divulgação (MIELNICZUK 2003). Dessa forma, a prática jornalística se amplia nas possibilidades de produção da notícia e se encontra em ressonância com as inovações tecnológicas analógicas e digitais emergentes do século XX.

Com o avanço tecnológico na área da informática nos anos setenta, a internet passou a ser comercializada pelo provedor de serviços americano *CompuServe*, a partir daí, novas empresas adentraram o comércio de redes que no ano de 1993, já existiam mais de 3,5 milhões de usuários pela América do Norte e pela Europa (BRIGGS E BURKE, 2006).

A Internet não é um novo meio de comunicação. Ela irá se converter rapidamente no meio de comunicação. A Internet no futuro (...) será um sistema integral de multimídia que acessará todos os jornais, revistas, emissoras de rádio, canais de televisão e filmes produzidos por todos os países do mundo. (TURNER; MUÑOZ, 2002, p. 66).

Assim, foi possível que fossem criados servidores e provedores de e-mails, páginas e outras facilidades que refletiram no uso contemporâneo do jornalismo.

2.1 DO IMPRESSO AO BANCO DE DADOS

Com o avançar dos estudos no campo jornalístico, diferentes autores denominaram os momentos do jornalismo digital de acordo com suas respectivas pesquisas. Schwingel (2008), numa de suas publicações, apresenta resumidamente os títulos dados a esses momentos pelos pesquisadores que antecederam as pesquisas voltadas para o campo digital. A princípio, como pioneiros na pesquisa sobre jornalismo digital no Brasil, o Grupo de Pesquisa em Jornalismo Online (GJOL) da Universidade Federal da Bahia pontou a história do jornalismo digital em três momentos: 1º) Transposição dos veículos impressos: em 1995-1997, quando os veículos de comunicação faziam a transposição das edições para a internet, sem alterações no conteúdo. 2º) Metáfora do impresso: situado em 1997-1999, que ainda sem mudanças maiores na transposição do conteúdo para rede, os veículos começam a oferecer serviços online, como assinatura por exemplo. 3º) Jornalismo de terceira geração: acontece em 1999-2002, quando as publicações são produzidas explorando e utilizando as capacidades multimídia que a *web* pode oferecer.

Semelhante ao apresentado anteriormente, Mielniczuk (2003) aponta os momentos do jornalismo digital dividido em gerações de produtos elaborados, assim denominados como: primeira geração, segunda geração e terceira geração do webjornalismo. Já Junior (2000), classifica os produtos do jornalismo digital em períodos, que são: transpositivo, perceptivo e hipermidiático.

Visto que o jornalismo está sempre em evoluindo junto com a tecnologia, surgem novas formas de armazenamento e interatividade, como a aprimoração das formas que o banco de dados é utilizado, que pode ser aplicado além desses três momentos expostos. Barbosa (2004) sugere então um quarto momento, que se data a partir de 2002, quando os jornais passaram a investir

e tornar constante a construção de um jornalismo digital em harmonia com o impresso e televisivo, esta prática continua crescendo e perdura até os dias atuais (2019).

Ao longo dos últimos dez anos o jornalismo digital passou por quatro fases: 1) de reaproveitamento dos conteúdos dos meios convencionais (1995-1997); 2) de metáfora dos meios convencionais (1997-1999); 3) de lançamento de produtos adaptados ao novo meio e 1999-2002) 4) desenvolvimento de produtos articulados em torno de bases de dados complexas (2002 em diante). Evidente que este tipo de divisão representa um recorte metodológico para facilitar o esforço analítico. Na prática, estes diferentes modelos são complementares, podendo existir ou não em um mesmo período. O que sim muda nas diferentes fases é que em cada uma delas um novo tipo de modelo passa a ser o predominante, relegando os demais a posições secundárias. (MACHADO, 2005, p.01)

Para facilitar o entendimento sobre a evolução do jornalismo digital, Machado, Palacios, Schwingel e Rocha (2005) sugerem a sistematização dos momentos em: experiências pioneiras, de primeira geração, de segunda geração, de terceira geração, de quarta de geração.

2.1.1 Experiências Pioneiras

a) Jornalismo Digital

Segundo Vianna (1992), o Jornalismo Digital se caracteriza pela transformação dos processos de digitalização das informações. Nesse processo, os documentos relacionados ao veículo de comunicação, passaram a circular digitalmente ao invés do material físico (papel). Esse é um momento de transição tecnológica nas redações, com a substituição de máquinas de escrever por teclados. Nesse cenário, o jornalista enfrenta o desafio da

adaptação e as empresas jornalísticas perderam o poder de controlar o monopólio da informação. Assim os leitores poderiam decidir entre continuar consumindo as publicações do veículo ou migrar para um novo.

A digitalização da informação faz desaparecer o meio físico, instaurando uma nova forma de fazer jornalismo, a qual pressupõe atualização instantânea dos bits na forma de textos, gráficos, imagens, animações, áudio, vídeo – os recursos da multimídia. Com a digitalização, o jornalismo se renova dando sequência ao movimento de evolução dos meios de comunicação, movimento esse diretamente associado ao desenvolvimento e à dinâmica das cidades. (BARBOSA, 2002, p.11)

Para Machado (2003), o jornalismo digital emprega a tecnologia digital em bits assim como todo e qualquer procedimento que implica no tratamento de dados em forma de bits. Já Mielniczuk (2003) Caracteriza a tecnologia digital em ressonância com o aspecto eletrônico, principalmente o desenvolvimento das técnicas digitais de captura e processamento de informações, sendo elas texto, som e imagem. Na perspectiva operária, foi abandonado a edição de imagem não linear e foi dada partida no desenvolvimento de meios de suporte e ampla diversidade em tipos softwares e hardwares. Bastos (2000) afirma que o computador passou a ser considerado um núcleo de produção de conteúdo para o trabalho jornalístico. O autor afirma que é notório o uso das novas tecnologias tanto na produção como no armazenamento e manipulação dos dados. Numa perspectiva técnica, ele cita o contato indireto e direto com os *bits* (Binary Digit) que são dígitos binários compostos por sequências de 0 e 1 que convertem todo e qualquer tipo de informação dentro de um computador.

Os veículos de comunicação adotaram uma nova forma de seleção para contratar novos profissionais. Os jornalistas precisavam demonstrar um mínimo de compreensão ao utilizar um equipamento digital. Outra transformação nas

redações, foi como as empresas passaram a reorganizar e dividir a equipe de jornalistas para suprir a demanda online (SILVA, 2000).

b) Ciberespaço

Segundo Pierre Lévy (1999), o autor de ficção Willian Gibson inventou a palavra Ciberespaço para em seu livro “Neuromancer” em 1984. Essa palavra foi usada para denominar a guerra entre as multinacionais, os conflitos ao redor do globo, as transições econômicas e culturais que faziam uso das redes digitais para transferência de dados e também como campo para discussões e marketing. Nesse campo não-físico, transitava todo tipo de informação que as tribos de pessoas pudessem interagir e compartilhar, sem restrições de conteúdo.

Defino o ciberespaço como o espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores. Essa definição inclui o conjunto dos sistemas de comunicação eletrônicos (aí incluídos os conjuntos de rede hertzianas e telefônicas clássicas), na medida em que transmitem informações provenientes de fontes digitais ou destinadas à digitalização. Insisto na codificação digital, pois ela condiciona o caráter plástico, fluido, calculável com precisão e tratável em tempo real, hipertextual, interativo e, resumindo, virtual da informação que é, parece-me, a marca distintiva do ciberespaço. Esse novo meio tem a vocação de colocar em sinergia e interfacear todos os dispositivos de criação de informação, de gravação, de comunicação e de simulação. A perspectiva da digitalização geral das informações provavelmente tornará o ciberespaço o principal canal de comunicação e suporte de memória da humanidade a partir do próximo século. (LEVY, 1999, p. 92 e 93).

O ciberespaço é um ambiente em constante mutação, pois é influenciada por componentes e aspectos interligados. Essa mutação pode ocorrer nos seres humanos, que fazem uso de redes sociais e interagem com os portais de notícia de diferentes formas, criam perfis e dão vida a uma sociedade virtual. Essa mutação no ciberespaço, é proveniente da continuidade nas informações que os internautas consomem e compartilham através dos dispositivos e softwares que também estão sempre evoluindo. Com a evolução tecnologia dos aparelhos eletrônicos, é possível receber informações de forma

rápida e confortável para leitura, pois os layouts dos websites e portais se adaptaram aos novos dispositivos. Pensando dessa forma, é possível perceber como esses acontecimentos se influenciam e fazem umas das outras uma parcela da própria transformação. Jungblut (2004, p.115) Denomina essa interação entre pessoa-dispositivo-rede como uma “viagem ciberespacial”. Nela o usuário pode experimentar a sensação de estar viajando “ciberespacialmente”. Isso é originado pelo uso do hipertexto, que possibilita integrações de conteúdo, formas de conectividade e interação humana na web, que também possibilita a tecelagem da rede por meio de palavras e imagens, criando assim documentos virtuais.

a extensão do ciberespaço acompanha e acelera uma virtualização geral da economia e da sociedade. Das substâncias e dos objetivos voltamos aos processos que o produzem. Dos territórios, pulamos para o nascente, em direção às redes móveis que os valorizam e as desenham. Dos processos e das redes, passamos à competências e aos cenários que as determinam, mais ainda. Os suportes de inteligência coletiva do ciberespaço multiplicam e colocam em sinergia as competências. Do design à estratégia, os cenários são alimentados pelas simulações e pelos dados colocados à disposição pelo universo digital. Ubiquidade da informação, documentos interativos interconectados, telecomunicação recíproca e assíncrona em grupo e entre grupos: ciberespaço faz dele o vetor de um universo aberto. Simetricamente a extensão de um novo espaço universal dilata o campo de ação dos processos de virtualização (LÉVY, 1999, p. 49-50).

Lemos (1997) apresenta o ciberespaço baseado em duas perspectivas: “como o lugar onde estamos quando entramos num ambiente virtual (realidade virtual), e como o conjunto de redes de computadores, interligadas ou não, em todo o planeta (BBS, videotextos, Internet...)”. Lemos direciona essas duas perspectivas para fusão total, pois ele afirma que as redes irão tornar-se uma e permitir assim, a interação dos mundos virtuais. “O cyberespaço é assim uma entidade real, parte vital da cybercultura planetária que está crescendo sob os nossos olhos”, finaliza Lemos (1997).

O Ciberjornalismo aponta as publicações jornalísticas para a World Wide Web (www), caracterizado pelo uso das tecnologias citadas anteriormente e a conectividade com a rede, interagindo com as respectivas formas de multimídia. Para Reges (2010), o principal ponto do ciberjornalismo é a

velocidade em que a informação passou a circular, o ciberjornalismo proporcionou atualizações constantes e transformou o ritmo de trabalho nas redações para um estado ágil.

Ciberjornalismo é a modalidade jornalística no ciberespaço fundamentada pela utilização de sistemas automatizados que possibilitam a composição de narrativas hipertextuais, multimídias e interativas. Seu processo de produção contempla a atualização contínua, o armazenamento e recuperação de conteúdos e liberdade narrativa com a flexibilização dos limites de tempo e espaço, com a possibilidade de incorporar o usuário em todas as etapas de produção (MACHADO, 2003). Tais sistemas são vinculados a bancos de dados complexos relacionais (MACHADO, 2006; BARBOSA, 2007).

Portanto, seguido por uma correnteza de transformações e atividades na internet, os veículos de comunicação passaram a estudar maneiras de potencializar os recursos que o ciberespaço oferece. Para Sousa (2008) o ciberjornalismo força o profissional a aperfeiçoar diferentes habilidades que se completam, como por exemplo: manusear diferentes tipos de aparelhos fotográficos e filmadoras; captar e tratar o som via diferentes softwares de edição de áudio e vídeo; diagramar revistas e colunas; criar infográficos e o mais importante, não perder as competências básicas que requerem da profissão de jornalista, como escrever bem e saber conduzir uma entrevista.

c) Jornalismo Online

Mesmo com a evolução das formas conexões à rede, o termo online pode ser definido na ótica de Rabaça & Barbosa (2001): a internet se encontra em uma situação de usuário-máquina que estão sempre interagindo. É comum confundir a palavra “online” e “digital”, principalmente quando tentamos nos referir ao jornalismo feito em conexão de rede. O Digital se caracteriza pela inovação do manuseio em *bits* de toda forma de documentos que serviriam para a conversão em notícia como produto final. Já o Online é uma nova forma

de circulação das notícias, com possibilidades de multimídia. Canavilhas (1999) aponta para o nascimento de tipos de linguagens criadas pelo ato de navegação dos usuários através dos hiperlinks, que são caminhos não lineares através de páginas de sites diferentes, e também devido a interação com os hipertextos, que são os blocos de informação dentro de um site.

On-line: 1. Diz-se dos dispositivos periféricos que estão sob controle direto de uma unidade central de processamento ou em comunicação com ela. Oposto de off-line. 2. Diz-se da possibilidade de interação entre um usuário e um computador. Característica do computador ou de qualquer equipamento que esteja pronto para funcionar ou em funcionamento. 1. Diz-se da transmissão, em tempo real de qualquer informação via computador. 2. Diz-se do computador ou qualquer periférico funcionando em rede. 3. P. ext., diz-se da informação disponível em uma rede. 4. P. ext., diz-se do usuário que está naquele momento conectado a uma rede. Estado em que se encontra o equipamento ou terminal quando efetua transmissão ou recepção de uma mensagem que é produzida naquele momento, e não registrada previamente, em fita ou qualquer outro suporte, para posterior transmissão. Usa-se tb sem o hífen: online. (RABAÇA; BARBOSA, 2001, p.523 e 524)

Assim, o Jornalismo Online se apoia sobre as tecnologias que utilizam de transmissões de dados em rede em tempo real, que envolvem agilidade e instantaneidade, tendo prioridade as publicações atuais e com relevância para a sociedade. Canavilhas (2001) afirma que esse momento do jornalismo é uma “simples transposição dos velhos jornalismo escrito, radiofónico e televisivo para um novo meio.”. (CANAVILHAS, 2001).

Canavilhas em outro momento, apresenta o Jornalismo Online com a seguinte situação: “Olhar para o actual jornalismo online é algo semelhante a imaginar a transmissão de um telejornal onde alguém lê simplesmente um jornal frente a uma câmara [...] a rádio diz, a televisão mostra e o jornal

explica.” (CANAVILHAS, 2001). Ele finaliza expressando a potencialidade do Jornalismo Online de “dizer, mostrar e explicar” através da praticidade da plataforma digital em combinar texto, imagem, som e vídeo para transmitir a informação ao usuário de forma efetiva.

2.1.2 Experiências de primeira geração

Murad (apud CANAVILHAS, 2006) aponta a principal característica da primeira geração como a transposição de matérias importantes para o ambiente online. Esse momento, que teve início em 1992, quando se foi possível coletar informações de valor jornalístico na internet através de um software conhecido por navegador ou *browser*. O primeiro navegador utilizado para essa coleta foi nomeado de *Mosaic*, desenvolvido na Universidade do Illinois nos Estados Unidos. Desde então, houve uma migração em massa (1994) de jornais impressos de todo mundo para a internet (SOUSA, 2008).

Os jornais que expandiram o negócio para a plataforma virtual, começaram a transcrever fielmente o conteúdo do jornal para a página web, assim criando uma “cópia ou espelho” do impresso, não havia suporte para os leitores que consumissem as notícias da versão online. As publicações eram atualizadas a cada edição do jornal impresso, normalmente num ciclo de 24 horas (CANAVILHAS, 1999). Qualquer forma de interatividade com a página era mínima, as páginas eram estáticas e pobres em multimídia. Alguns jornais como o *Le Monde* ofereciam assinatura virtual, porém o custo para o assinante era muito alto na época. Nesse cenário, os veículos de comunicação não contratam nem investem em treinamento para profissionais para trabalhar na nova plataforma.

O jornalismo online brasileiro começou em 1995, temos como pioneiros os jornais: Folha Online (folha.com.br), atualmente Folha de S. Paulo (folha.uol.com.br) e também O Estado de São Paulo (estadao.com.br), estes reproduziam o conteúdo dos jornais em suas respectivas páginas, com a finalidade de impulsionar as vendas de assinaturas da versão física do jornal,

porém existia o receio de que o público migrasse apenas para a versão online e deixassem de comprar o jornal impresso. No Brasil, essa prática foi mantida até meados de 1998, modificada anos depois pelos novos recursos disponibilizados na segunda geração.

2.1.3 Experiências de segunda geração

As experiências de segunda geração se situam em 1995, com a agregação de um maior número de recursos oferecidos pelas tecnologias da rede. Mesmo após 3 anos, o molde transpositivo de se fazer notícia ainda é constantemente praticado nas redações, pois a produção interna do conteúdo dos jornais online está relacionada com os textos produzidos para o jornal impresso. Na perspectiva profissional, houve inserção e aumento de jornalistas designados para produzir apenas conteúdo online. Segundo Canavilhas (2006) aponta a exploração das potencialidades da multimídia pelo jornalista e a busca por maneiras de aplicar recursos como: links para informar sobre notícias que aconteceram no intervalo de uma edição do jornal para outra; o uso do e-mail como forma de comunicação entre o leitor e o jornalista; implementação de fóruns para fomentar debates sobre as publicações; e colunas exclusivas para publicações de última hora, trazendo instantaneidade para o leitor.

Nesta fase, mesmo ainda sendo meras cópias do impresso para a Web, começam a surgir links com chamadas para notícias de fatos que acontecem no período entre as edições; o e-mail passa a ser utilizado como uma possibilidade de comunicação entre jornalista e leitor ou entre os leitores, através de fóruns de debates; a elaboração das notícias passa a explorar os recursos oferecidos pelo hipertexto. A tendência ainda era a existência de produtos vinculados não só ao modelo do jornal impresso, mas também às empresas jornalísticas cuja credibilidade e rentabilidade estavam associadas ao jornalismo impresso. (MIELNICZUCK, 2001, p.2)

John Pavlik (2001) aponta como umas das principais características da segunda geração como a liberdade do jornalista para criar conteúdo original

para o público online e também a participação do internauta de poder navegar pelo site através do conteúdo multimídia, como fotos, vídeo e áudio. Mecanismos de busca foram implementados e os usuários puderam criar categorias de notícias que mais os interessavam.

2.1.4 Experiências de terceira geração

As experiências de terceira geração se situam a partir de 1999, quando o interesse dos veículos de comunicação se volta para inovações na internet, com redações exclusivas para as publicações online e criação de websites ricos em recursos multimídia. Mielniczuk (2001) cita a junção entre a Microsoft e a NBC em 1996, que se trata de uma empresa de tecnologia e informática e outra de comunicação e jornalismo televisivo respectivamente, como um exemplo de jornalismo digital que não foi produto de um jornal impresso. Assim, nasceu o *msnbc.com* um exemplo de riqueza em recursos multimídia (sons, animações, vídeo, navegação organizada e inteligente). Mielniczuk (2003) cita como recursos de interatividade no *msnbc.com*: chats; fóruns para debate; chat com figuras populares; liberdade de configuração do usuário para escolher qual tipo de notícia consumir no website; atualização rápida e contínua, deixando de ser apenas uma seção de “últimas notícias”, que era comum de se ver nos sites.

A partir de 1999, quando os produtos são elaborados tendo em vista os diferenciais do ciberespaço, já sem uma vinculação direta com o modelo de um produto somente impresso. Começam a integrar também o radiojornalismo e a televisão; o audiovisual ganha força, bem como os mecanismos de interatividade. O processo de produção da informação é totalmente controlado pelos jornalistas. Sistemas de gestão de conteúdos começam a ser utilizados na elaboração dos produtos jornalísticos, com a utilização de banco de dados integrados ao produto. (SCHWINGEL, 2008, p. 64)

Palácios (1999) aponta cinco características do jornalismo digital que potencializam o jornalismo trabalhado na internet/web: multimídia, interatividade, memória, personalização e hipertextualidade. Essas características são exploradas e combinadas de modo individual por cada veículo de comunicação, obedecendo a aceitação do público e a transição da forma que os usuários consomem a notícia. Os recursos dispostos por cada empresa também influenciavam no modo em que essas características eram usadas Mielniczuk (2003).

a) Hipertextualidade

A hipertextualidade é considerada a característica mãe pela maioria dos autores, pois é por meio do hipertexto que o usuário navega pelas páginas de um website e interage com os mais diversos tipos de conteúdo. Bardoel e Deuze (2000) citam como forma de navegação via hipertexto, a conexão de sites sobre uma mesma notícia, assim como anexos relacionados ao assunto de interesse do leitor. Para Lévy (1999) a navegação por hipertexto já existia nos menus de CD-ROMs, onde o usuário acessava as seções do CD ao clicar no respectivo texto para mudar de tela.

A terminologia hipertexto foi criada nos anos 60 por Theodor H. Nelson, e refere-se a uma modalidade textual nova, a eletrônica. Como ele mesmo explica: 'com 'hipertexto', refiro-me a uma escrita não seqüencial, a um texto que se bifurca, que permite que o leitor eleja e leia melhor numa tela interativa. De acordo com a noção popular, trata-se de uma série de blocos de textos conectados entre si por nexos, que formam diferentes itinerários para o usuário'. O hipertexto, [...], implica um texto composto de fragmentos de texto [...] e os nexos eletrônicos que os conectam entre si (LANDOW *apud* DALMONTE, 2005, p.7)

Para Sousa (2008) a hipertextualidade dá usuário a liberdade de navegar de forma não linear, de páginas do mesmo site ou para outros sites diferentes, podendo decidir de que forma irá consumir a informação, dispondo de uma vasta ligação de links na rede. Isso influencia na forma em que os jornalistas irão escrever as publicações para os sites, pois devem criar hiperlinks e outros formatos de multimídia para facilitar o entendimento do leitor e mantê-lo engajados no assunto. Sites estáticos e sem multimídia já não despertavam o interesse ou eram agradáveis para os novos usuários.

b) Multimidialidade

Mielniczuk (2003) diz que a multimidialidade no jornalismo digital se dá pela combinação de vídeo, fotos, som e texto para facilitar a narração das notícias e outras formas de transmitir informações para o leitor. Sendo essas multimídias aplicadas separadamente ou em conjunto nas páginas, mantendo a relação de informação entre elas, o jornalista precisa saber entrelaçar as mídias evitando que elas percam a relação e confundam o leitor.

Levy (1999) traz outra visão sobre a multimidialidade, para ele, o termo multimídia é usado quando diferentes produtos são usados para representar uma mesma informação, como por exemplo a ligação do filme Matrix e os jogos de videogame, também os quadrinhos/gibis da franquia. Quando Levy (1999) trata do jornalismo digital e das redes digitais, ele sugere o uso da palavra “unimídia” para descrever o uso de fotos, imagens e texto que são usadas para representar uma mesma informação numa página.

Segundo Canavilhas (1999), a não-linearidade trazida pela hipertextualidade e na forma que o usuário é impactado pela multimídia ao navegar, provoca a “sensação de participação” do internauta na notícia. Pois o jornalista passou a desenvolver as publicações já pensando em como o usuário irá se comportar diante à navegação multimídia ou unimídia.

c) Interatividade

Visto que o Canavilhas (2003) aponta o jornalista que trabalha os métodos online, como um tipo de “arquiteto da notícia para o usuário” , Bardoel e Deuze (2000) também apresentam a ideia de que o usuário de sente parte da construção da notícia, sendo que essa interação acontece pela troca de e-mails entre o jornalista e o leitor; disponibilidade de espaços para o leitor debater e comentar sobre diversos assuntos, como fóruns; chats com profissionais do veículo de comunicação; navegação pelas mais diferentes seções de websites através do acesso por hiperlinks. (MIELNICZUK, 2003). Sousa (2008) adiciona como ação interativa, a ação de pesquisar no site através de palavras-chave e a possibilidade de enviar a mesma notícia para outras redes, gerando compartilhamento.

Primo (2009) defende que a interatividade nasceu antes mesmo das práticas no jornalismo online. Ele usa como exemplo a nuance entre jornalista e receptor ao invés de jornalista e internauta. Na interatividade do jornal impresso, se o leitor tivesse o interesse de entrar em contato com o jornalista, ele tinha a opção de enviar cartas e receber cartas. Na rádio, o locutor flexibilizava a grade de programação da rádio para que o ouvinte pudesse pedir a música preferida ou o “hit” do momento, o mesmo se aplica a liberdade de poder sugerir que filme passaria na TV. Primo (2009) completa destacando que em maioria desses casos, a interação era mediada pelo computador.

Mielniczuk (1998) nomeia a interação comunicador x usuário de “processo multi-interativo”. Esse processo é caracterizado principalmente quando um usuário usa o computador que está conectado à rede ou que serve de mediador para o consumo qualquer produto jornalístico.

[...] não se pode falar simplesmente em interatividade e sim em uma série de processos interativos. Adota-se o termo multi-interativo para designar o conjunto de processos que envolvem a situação do leitor de um jornal na Web. Diante de um computador conectado à Internet e acessando um produto jornalístico, o usuário estabelece relações: a) com a máquina; b) com a própria publicação, através do hipertexto; e c) com outras pessoas - seja autor ou outros leitores - através da máquina (Lemos, 1997; Mielniczuk, 1998).

Nos diferentes momentos das experiências no jornalismo, as formas de interatividades podem variar e se adaptar aos recursos tecnológicos disponíveis, como por exemplo, a criação de enquetes e formulários para coletar dados ou preferências personalizadas vindas dos internautas.

d) Personalização

Canavilhas (2006) define a personalização como uma forma de registro das atividades do usuário. O registro, que são os *cookies* ficam salvos involuntariamente no navegador usado pelo leitor, um exemplo de navegador é o *internet explorer*, atualmente *Microsoft Edge*. Canavilhas (2006) destaca que esse é um processo automatizado que o jornalista não tem poder de intervenção.

Os cookies são registrados e armazenados no computador quando o usuário faz a visita ao site. Os dados que ficam salvos, registram informações que servem como “pegadas digitais ou identidade digital”, essas são usadas para dar uma identificação para o visitante/internauta.

Com a personalização, o conteúdo jornalístico passa a ter a configuração de uma potência, ou seja, de uma série de conteúdos armazenados não mais como depósito ou arquivo, e sim, como uma miríade de conteúdos, atualizáveis segundo a lógica de preferência, histórica e hipertextual de cada usuário. Gerando processos efêmeros de publicização eletrônica, atualizáveis várias vezes ao dia, e diferenciados entre si, de acordo com a sua inter-relação com usuários específicos. (SILVA JR. *apud* BARBOSA, 2001, p.5)

O uso desses cookies são direcionados para personalização da página do site, obedecendo o perfil o que já foi registrado anteriormente, tenha como exemplo a seguinte situação: o usuário costuma visitar e pesquisar sobre a seção de notícias políticas, então ele automaticamente será sugerido com publicações sobre esse tema.

e) Memória

Palácios (1999) classifica a memória no jornalismo online como a indexação de publicações antigas nos servidores contratados pelos veículos de comunicação. Ele compara as formas de acesso à informação, constatando que o acúmulo de dados disponível ao usuário na rede, é mais viável economicamente para as empresas e aponta a facilidade de catalogação dos acontecimentos em notícia, podendo ser armazenadas em ordem cronológica sem um limite específico de quantas publicações pudessem ser catalogadas. Em suma, a memória traz a praticidade do acesso às postagens antigas.

A Memória no Jornalismo na Web pode ser recuperada tanto pelo Produtor da informação, quanto pelo Utente, através de arquivos online providos com motores de busca (search engines) que permitem múltiplos cruzamentos de palavras-chaves e datas (indexação). Sem limitações de espaço, numa situação de extrema rapidez de acesso e alimentação (Instantaneidade e Interactividade) e de grande flexibilidade combinatória (Hipertextualidade), o Jornalismo tem na Web a sua primeira forma de Memória Múltipla, Instantânea e Cumulativa. (PALACIOS, 2002, p.7)

Canavilhas (2006) observa a indexação de publicações além do que é pra alguns, um mero cemitério de notícias. A memória das notícias é fundamental para o jornalismo digital, pois existe uma constante atualização e a possibilidade de usar postagens antigas para enriquecer e basear a postagens mais recentes, beneficia tanto o jornalista quanto o leitor. Numa óptica de acessos, ligar páginas antigas sobre o mesmo assunto através de hiperlinks, engaja o leitor e fornece consequentemente, publicações fundamentadas e ricas em dados.

f) Instantaneidade

Nas publicações seguintes, Palácios (2002) apresenta uma nova característica do jornalismo de terceira geração: a instantaneidade. Que se caracteriza pela agilidade nas formas de produção da notícia; atualização constante nos conteúdos já publicados e ritmo acelerado de postagem das futuras publicações; aumento de fontes não-confiáveis, que força o jornalista a verificar a veracidade das informações cuidadosamente.

[...] instantaneidade, que proporciona aos meios jornalísticos on-line a possibilidade de fornecerem continuamente novas informações. O ciberjornalista fica, assim, obrigado a ser ainda mais rápido do que jornalistas de outros meios electrónicos, já que as deadlines tendem para o instante (assiste-se, num certo sentido, ao fim das deadlines, ou, talvez melhor, à aparição das deadlines perpétuas, única forma de bater a concorrência). O jornalismo torna-se, nesse sentido, intemporal. (SOUSA, 2008, p. 248)

Para Sousa (2008), a mudança não só afeta o âmbito online, os profissionais encarregados de publicar o jornal impresso, são colocados em posição de lentidão e atraso comparado a instantaneidade do online, pois para o jornalismo digital, o deadline é no mesmo momento em que o fato aconteceu. O jornal impresso não pode publicar notícias instantâneas, tornando-se para Sousa (2008), um jornalismo intemporal, que significa o fim dos deadlines para que seja publicada uma notícia com riqueza de detalhes e sem furos. Diferentemente do jornalismo online, após uma edição ser fechada e impressa, é difícil reverter uma informação errônea.

g) Outros Elementos

Sousa (2008), apresenta a atividade jornalística no ciberespaço em diversos aspectos fundamentais, ele cita outras características além dos quais já foram apresentados: a) Elasticidade: Sousa (2008) compara o espaço e o tempo da produção entre o jornalismo digital e o jornal impresso. O jornalismo digital não sofre influências de atraso que o jornal impresso possa sofrer. b) Glocalidade: A possibilidade da produção jornalística local se conecta e

contribui com a produção global, e vice-versa. c) Globalidade: A globalidade é dada pelo alcance das notícias em nível mundial por um custo baixo. d) Facilidade de escolha: O usuário se depara com um catálogo vasto e variado de informações, podendo consumi-las da maneira que preferir. f) Reconversão: Jorge cita a reconversão de rotinas produtivas, que se trata da mudança no ritmo da produção jornalística nas redações e a obrigação que o jornalista tem de dominar as novas tecnologias e técnicas de uso da multimídia. g) Diversidade: A internet e as produções jornalísticas não são exclusividade dos veículos de comunicação, a facilidade de criar sites e blogs, assim como conectar profissionais (amadores ou não) que desejam trazer informação para o público, isso causa a competição pela fidelidade e atenção do leitor. h) Convergência: O crescimento das produções independentes na internet é visível assim que a multimídia ganha força. Produtores de informação amadores e jornalistas profissionais se unem ou se encontram de lados opostos na produção de notícias, trazendo à tona a questão do que é ser um jornalista e instabilidades no campo jornalístico.

2.1.5 Experiências de quarta geração

O uso do Banco de Dados (abreviado pelos jornalistas como BD), sempre esteve presente no processo de evolução até a quarta geração. Em meados de 1970, os jornalistas usavam bancos de dados para armazenar acontecimentos e ter essas notícias como fonte para futuras publicações. As consultas no DB eram feitas através de computadores com publicações pré-registradas em seu armazenamento. Segundo SCHWINGEL (2008) esses computadores faziam uso do *Computer Assisted Reporting – CAR*, que é um sistema desenvolvido para analisar e dados, arquivos oficiais e fazer a apuração de acontecimentos noticiosos. O jornal *The New York Times* foi o jornal pioneiro no uso do CAR para fundamentar suas publicações em database, assim foi lançado o *The New York Information Bank* e em seguida essa prática foi adotada por outros veículos de comunicação, que tinham como principal objetivo armazenar informações que pudessem ser acessadas de modo fácil e rápido. Smith (1980) relata o comércio desses dados e vendas de

publicações que continham resumos, periódicos, citações não só da mesma empresa como também de outros veículos de comunicação.

Desde então, as empresas optavam por se submeter ao investimento no programa CAR caso se deparassem com uma implementação de baixo custo. Garrison (1998) cita vantagens do uso dessa forma de acesso ao Banco de Dados, que seriam: mais produtividade para a equipe de jornalistas; crescimento na análise dos dados noticiosos sem se tornar dependente de fontes externas; menor custo para produzir notícia; publicações fundamentadas com menos risco de furos; competição no mercado; fácil acesso e armazenamento das informações e disponibilidade para quem de alguma forma fosse permitido acessar a data base. Como se trata de uma catalogação em computador, a possibilidade de implementar níveis de segurança para acessar a data base, enriquecerem a importância do uso do programa CAR. Garrison (1998) divide o processo CAR em dois níveis para a produção jornalística: 1) Um computador programado para o uso do CAR, pode fazer busca na data base de outros computadores para coletar ou recuperar informações noticiosas. 2) A busca sendo bem sucedida, o computador inicia o processo de análise dos múltiplos dados apurados de um ou mais data bases registradas nas máquinas que foram acessadas.

Consideramos que o Jornalismo Digital de quarta geração consolidaria a utilização de bancos de dados complexos (relacionais, voltados a objetos) através da utilização de ferramentas automatizadas e diferenciadas (sistemas para a apuração, a edição e a veiculação das informações) na produção de produtos jornalísticos (SCHWINGEL, 2005, p.11).

A tecnologia implementada nas experiências de terceira geração não se diferencia totalmente das primeiras práticas de armazenamentos de informações. Outras formas de armazenamento foram criadas, como armazenamento em nuvem e dispositivos plug&play. A premissa da estrutura em rede e acesso à informação é agora mais acessível e livre para público,

existem muitos sites disponibilizando gratuitamente informações sobre qualquer assunto que o usuário imaginar em pesquisar e mecanismos de buscas automatizados. A database de terceira geração não se limita apenas ao jornalismo, leitores passaram a compartilhar documentos pessoais que ajudam na construção de uma rede de ponto-a-ponto mais rica em informações, não dependendo apenas da iniciativa profissional dos veículos de comunicação.

2.2 APLICATIVOS PARA PESQUISA E PRODUÇÃO EM JORNALISMO

2.2.1 CrowdTangle

O aplicativo CrowdTangle (www.crowdtangle.com) foi fundado em 2011, pelos programadores Brandon Silverman (Fundador) e Matt Garmur (Chefe de Tecnologia). A ideia inicial do aplicativo era agregar e monitorar páginas, postagens, grupos e eventos do Facebook em uma única plataforma, tendo como público alvo os ativistas e ativismo nas redes em geral. Assim, após várias mudanças e implementações, foi desenvolvido um painel de monitoramento que rastreia atividade nas seguintes redes sociais: *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* e *Reddit*. Existia também integração com o *Youtube*, porém foi essa integração foi abandonada nas atualizações mais recentes. A plataforma começou a ganhar usuários rapidamente, e a plataforma deixou de ter um público-alvo específico, até então o acesso era liberado por meio de pagamento.

Existem características que se destacam ao usar a plataforma: Através de palavras-chave e URL's, é possível comparar o desempenho de interação com os internautas e o alcance das postagens e páginas em um painel interativo. Também é possível receber instantaneamente alertas via e-mail e SMS sobre postagens que estão se tornando virais (viralizando ou populares). A plataforma também conta com o auxílio de uma extensão para o navegador Google Chrome.

O CrowdTangle por essas funcionalidades, tomou notoriedade da direção do Facebook, que em Julho de 2015 anunciou a parceria oficial com a plataforma, assim tendo acesso a mecanismos que ajudaram a potencializar o

poder de pesquisa do CrowdTangle. Pouco mais de 1 ano depois, em Novembro de 2016, o Facebook oficialmente comprou a plataforma por um valor não divulgado. Até essa data, mais de 160 jornais do mundo todo estavam interessadas ou já usavam a plataforma para fins jornalísticos.

A popularização da plataforma irá contribuir para o crescimento de organizações ou jornalistas independentes por causa do monitoramento com informações detalhadas de interação. E ainda para aqueles que não trabalham na área de comunicação, poderão acompanhar em tempo qualquer novidade sobre personagens ou grupos que estiver seguindo, além de aguçar a percepção contra títulos enganosos ou sensacionalistas, pois uma mesma notícia podem ser escrita em diferentes óticas. É importante citar que a cada dia que passa cresce o número de portais na web, isso torna o estudo da concorrência um fator importante no destaque de uma organização, pois o jornalista trabalha para o público, e o público precisa ser envolvido. O CrowdTangle possibilita que o usuário da plataforma entenda como envolver os leitores e aproximá-los de sua página ou perfil para que gere interações. É comum ver nos telejornais de 2019, que as produções jornalísticas estão fazendo uso constante dos dados de interação das redes sociais.

2.2.2 SocialBakers

Primeiro nomeado e fundado como *Facebakers* em 13 de outubro de 2008 por Jan Řežáb, a plataforma *Socialbakers* (www.socialbakers.com) é uma companhia de marketing voltada para o monitoramento as redes sociais. Dois anos depois, em 2010, a plataforma inovou-se no mercado após lançar uma *fanpage* que permitia aos usuários do *Facebook*, analisar o desempenho das páginas criadas pelos internautas, assim como monitorar como a concorrência estava desempenhando. Desde então expandiu suas funcionalidades e ferramentas para outras redes como *Instagram*, *Twitter*, *Youtube*, *LinkedIn*, *Google+* (Declarado obsoleto pela *Google LLC* em 2018). Atualmente a plataforma requer pagamento ou assinaturas para ser utilizada.

2.2.3 Netvibes

Fundada em 2005 por Tariq Krim, a plataforma Netvibes pode ser utilizada através de planos gratuitos e assinaturas pagas, para pessoas ou empresas. A Netvibes apresenta as seguintes características principais: a) O monitoramento de marcas: que é usado para prospectar clientes, compradores e acompanhar a concorrência em análises ao vivo; b) Ajuda pessoal multifuncional: O usuário pode monitorar as variações no clima local, criar e organizar agendas e calendários; c) Monitor de *webmails*: A plataforma encarrega-se de agregar vários provedores de e-mail num lugar só, como o *Gmail*, *Yahoo! Mail*, *Hotmail(Outlook)*, *AOL Mail*, *Box.net* entre outros.

2.2.4 TagBoard

A plataforma TagBoard é caracterizada pelo monitoramento de *hashtags* que são publicadas nas redes *Twitter*, *Facebook*, *Snapchat*, *Instagram*, *Youtube* e entre outras redes que são compatíveis com a aplicação de *hashtags*. As *hashtags* coletadas pelo TagBoard são mostradas no painel do usuário, que escolhe quais *hashtags* deseja ver. A agregação de *hashtags* acontece em tempo real. A plataforma é paga e já é usada por mais de 10.000 usuários e empresas.

2.3 VALORES-NOTÍCIA E GATEKEEPER

Não adentrando ao contexto histórico, mas sim ao que se foi e é praticado no jornalismo, os critérios de noticiabilidade e valor notícia são caracterizados por diferentes autores em diferentes épocas do jornalismo.

Mauro Wolf (1995) denomina o valor-notícia como o poder que o veículo de comunicação tem de controlar e gerir os tipos de acontecimentos e filtrá-los para que se destaquem como notícia e assim fossem publicados. Podemos imaginar as notícias passando por uma peneira para serem vendidas ao

público. O que o jornalista precisa “peneirar” é a notícia que causará diversas formas de impacto no leitor, além de atender as expectativas do público alvo, e a partir daí difundir ao máximo essa seleção de notícias. Mauro Wolf classifica quatro características que envolvem os critérios de noticiabilidade:

I - A primeira característica que Mauro Wolf coloca em questão é o *grau e o nível hierárquico dos envolvidos no acontecimento noticiável*, que se trata da quantidade de pessoas envolvidas com o acontecimento, sendo que quanto maior o número de pessoas, mais noticioso será. Indo além, essa característica pode ser impulsionada pelo envolvimento de instituições e pessoas de alto grau de importância na sociedade.

II - Por segundo, *impacto direcionado à nação e a possibilidade de interesse nacional*, que significa o interesse do país de onde a notícia é publicada e o engajamento nas pessoas que isso poderá causar. Esse valor-notícia também é conhecido por muitos profissionais de comunicação como “valor de proximidade”.

III - *Quantidade de pessoas que o acontecimento envolve*. Essa característica pode ser facilmente confundida com a primeira, pois é baseada no número de pessoas envolvidas. Porém, essa terceira se trata do local onde ocorre e como isso impacta o público que consumirá a notícia. Por exemplo: um atropelamento de frente ao estádio de futebol do Maracanã será mais noticioso que outro atropelamento numa zona de comércio do Japão, embora que envolva um número menor de vítimas em solo brasileiro, sempre será mais chocante algo que ocorreu mais perto

IV - Pensando em publicações que possam ser recicladas, Mauro Wolf classifica: *Relevância e significatividade do acontecimento quanto à evolução futura de uma determinada situação*. Esse valor-notícia visa a repetição de um acontecimento ou quanto um fato pode ser contínuo.

“Os valores-notícia são usados de duas maneiras. São critérios para selecionar, do material disponível para a redação, os elementos dignos de serem incluídos no produto final. Em segundo lugar, eles funcionam como linhas-guia para a apresentação do material, sugerindo o que deve ser enfatizado,

o que deve ser omitido, onde dar prioridade na preparação das notícias a serem apresentadas ao público.(...) Os valores/notícia são a qualidade dos eventos ou da sua construção jornalística, cuja ausência ou presença relativa os indica para a inclusão num produto informativo. Quanto mais um acontecimento exhibe essas qualidades, maiores são suas chances de ser incluídos.” (GOLDING; ELLIOT *apud* WOLF, 1995, p.203).

Traquina (2002) também defende que o valor-notícia não está presente apenas na hora de selecionar acontecimentos, os valores também são aplicados na hora de elaborar a notícia. O autor sugere que nessas duas etapas, haja distinção dos valores-notícia. Traquina deixa claro que vários critérios de noticiabilidade podem ser usados em uma única avaliação de fatos. Abaixo listo os valores-notícia para seleção de acontecimentos de acordo com Traquina (2002):

- I. **Morte:** Qualquer forma de acontecimentos que leve um ou mais indivíduos a falecerem.
- II. **Notoriedade:** Grau de importância de um indivíduo para sociedade, seja por gozar de poderes políticos ou ser um famoso artista amado ou odiado por todos. Não é obrigatório que a notícia sobre esses indivíduos seja uma tragédia, a vida pessoal deles interessa muita gente.
- III. **Proximidade:** Segundo Traquina (2002), a distância é importante, quanto mais próximo o acontecimento, maior as chances de ser impactante para o público.
- IV. **Relevância:** Significa o impacto que o fato irá ter na vida das pessoas e a circulação do material midiático na rotina delas. Como a Reforma da Previdência por exemplo.
- V. **Novidade:** Algo inesperado ou inédito que desperte atenção imediata das pessoas.

- VI. **Tempo:** Acontecimentos que relatem a atualidade ou repetição de acontecimentos importantes, como aniversário da independência do Brasil.
- VII. **Notabilidade:** Se trata de como um acontecimento pode ser chamativo e ao mesmo tempo podendo não ser discorrido adequadamente. Como por exemplo: colocar o anúncio de uma greve na capa da revista e não mostrar as reivindicações e condições de trabalho dos grevistas.
- VIII. **Inesperado:** É o acontecimento que põe os veículos de comunicação em estado de alerta, como um atentado terrorista.
- IX. **Conflito e Controvérsia:** Ocorre quando o fato é passível de um tipo de violência, podendo ser pessoal ou contra o patrimônio.
- X. **Infração e Escândalo:** Acontece quando há desobediência de termos, normas e leis que infrinjam o pessoal, coletivo ou patrimônio.

Valores-notícia para elaboração de notícias segundo Traquina (2002):

- I. **Simplificação:** Se trata de uma notícia ser de fácil compreensão. O jornalista deve evitar a aplicação de palavras que são poucos usadas no dia-a-dia, assim como ambiguidades.
- II. **Dramatização:** Esse valor-notícia amplia as características críticas e dramáticas de um acontecimento para cativar o leitor.
- III. **Consonância:** Significa o quão familiar a notícia poderá parecer para o leitor. O jornalista experiente consegue manipular um acontecimento para que ele se encaixe no sentimento rotineiro de quem estiver lendo.

- IV. **Personalização:** Se trata de destacar ou enaltecer elementos que chamem atenção e cativem o leitor, como citar famosos, relatar a história de superação de uma pessoa comum, destacar a avó na criação do neto.

Os valores-notícia estão diretamente ligados ao que foi elaborado pelo psicólogo Kurt Lewin em 1947: A teoria do Gatekeeper. Esta se identifica na comunicação, pelo poder que o jornalista tem de escolher quais notícias serão publicadas e como serão construídas para que seja consumida pelo público. O termo “gate” significa portão ou portal e “keeper” significa porteiro ou guardião. É possível relacionar essas palavras com o trânsito de notícias, da mesma forma que um porteiro faz o reconhecimento e autoriza que as pessoas entrem num recinto, o jornalista analisa o acontecimento e decide se o fato será tratado para se tornar notícia.

O gatekeeping no mass media inclui todas as formas de controle da informação, que podem estabelecer-se nas decisões acerca da codificação das mensagens, da seleção, da formação da mensagem ou das componentes (DONOHUE; TICHENOR; OLIEN, 1972, *apud* WOLF, 1995, p.163)

A maioria esmagadora dos veículos de comunicação praticam gatekeeping, quando um acontecimento é apresentado na redação de um jornal, imediatamente os profissionais fazem uma espécie de “comparação” com os valores-notícias já apresentados. Para os profissionais mais experientes, essa análise acontece sem precisar de muito tempo, quase instantânea. Porém, na maioria dos veículos de comunicação de massa é necessário obedecer a uma rotina de seleção dividida em três fases: a primeira é a captação da notícia, a segunda é a seleção pelos critérios de noticiabilidade e a terceira apresentação do produto jornalístico para que possa ser publicado. Essas notícias chegam nas redações por meio de agências de notícias, redes

sociais, assessorias de imprensa e fontes confiáveis da produção. Muitas dessas notícias já chegam filtradas pelo processo de compartilhamento entre veículos de comunicação.

Apesar das decisões do que será ou não publicado acontecerem em recinto fechado dentro das redações. O leitor experiente que já conhece o veículo de comunicação, pode prever a forma de como certas notícias serão tratadas. Por exemplo nos portais que envolvem exclusivamente política, onde normalmente as notícias ruins sobre determinado partido são suprimidas, enquanto todas as notícias que irão favorecer a imagem pública serão lançadas para consumo do leitor. Isso pode causar a evasão ou atração de mais assinantes, e esses assinantes formam comunidades.

2.4 ETNOGRAFIA E NETNOGRAFIA

O CrowdTangle coleta dados de reações de internautas nas publicações e também monitora grupos de usuários na internet. Visto que a análise pode se tratar de comunidades em meio virtual, é importante entender conceitos sobre etnografia e netnografia. Aguirre Baztán (1995) descreve a etnografia como a disciplina que trabalha e descreve a cultura de um povoado ou comunidade partindo da observação antropológica do participante e da análise dos dados apurados. Essa técnica de pesquisa foi inicialmente aplicada entre o século XIX e XX, quando antropólogos denominados “evolucionistas culturais” estudavam povos primitivos e com os dados coletados, contribuíam para se aproximar das origens da humanidade. Uma das principais características da etnografia, é a participação do pesquisador no ambiente em que é pesquisado. Em outras palavras, o pesquisador tem contato direto com seu objeto, tornando assim, a pesquisa rica em detalhes observáveis e vividos. A princípio, esses estudos se limitavam aos locais onde as comunidades estudadas se situavam em posições geograficamente delimitadas. A etnografia também pode ser aplicada em pesquisas de psicologia social e educação.

Porém, com o passar do tempo as comunidades se desenvolvem e se popularizam, conseqüentemente entrando em contato com as novas

tecnologias. Atualmente a evolução tecnológica permitiu o nascimento de comunidades virtuais ou online. O ciberespaço hoje, abriga milhares de comunidades diferentes e unidas ao mesmo tempo por centenas de redes, são denominadas “comunidades virtuais ou online”. Visto que houve transição tecnológica e inclusão digital, a metodologia da etnografia teve que sofrer mutações para efetivamente registrar dados relacionados a esse novo tipo de socialização.

Então, numa relação de pesquisa entre a tecnologia e a pessoa, nasce a netnografia, que se baseia principalmente na observação do indivíduo em particular ou em comunidade. Uma característica importante da pesquisa netnográfica é que os dados são coletados no ambiente digital por um dispositivo mediador, que seria os computadores e atualmente smartphones, por exemplo. A netnografia teve seus primeiros experimentos na década de 90, com finalidade de estudar o marketing e o consumo de diferentes tipos de produtos, tendo como fundamentação a antropologia e a sociologia (KOZINETTS, 2014).

O neologismo “netnografia” (nethnography = net + ethnography) foi originalmente cunhado por um grupo de pesquisadores/as norte americanos/as, Bishop, Star, Neumann, Ignacio, Sandusky & Schatz, em 1995, para descrever um desafio metodológico: preservar os detalhes ricos da observação em campo etnográfico usando o meio eletrônico para “seguir os atores” (BRAGA, 2001, p. 05)

Kozinets (2010) mostra como a etnografia e a netnografia se assemelham. O autor cita quatro características: a) Naturalismo: é a possibilidade de estudo das manifestações sociais que acontecem em comunidades dentro e fora do ambiente online. b) Imersão: O pesquisador pode introduzir-se no meio que está estudando, potencializando a compreensão do objeto de estudo. c) Descrição: O ambiente online expõe para o pesquisador marcas que ajudam na coleta de dados, como: fotos, som,

vídeos e outros elementos gráficos. Se comparamos esses elementos com os artefatos do ambiente “off-line”, podemos pensar por exemplo em: pinturas características de um povo, estátuas e monumentos, inscrições. c) Multimétodos: Trata-se da possibilidade do uso de várias técnicas diferentes de pesquisa para um mesmo ambiente. d) Adaptação: Na questão adaptável, o uso de diferentes ferramentas de comunicação pode ser visto no ambiente online mediado pelo computador, como fóruns e blogs.

Não só a disponibilidade de informações a respeito de objetos de pesquisa na internet é fator determinante para emergir de uma metodologia de pesquisas online, mas também a localização dos objetos no ciberespaço, além do posicionamento da internet em sua intrínseca relação com diversas culturas (AMARAL, 2008, p. 36)

Fragoso, Recuero e Amaral (2011) apresentam uma tabela com a finalidade de facilitar o entendimento sobre as terminologias aplicadas aos procedimentos metodológicos para as mídias digitais e internet.

Tabela 1 - Terminologias sobre à etnografia para os meios digitais

	Netnografia	Etnografia Digital	Webnografia	Ciberantropologia
Definições e tipo de pesquisa:	Neologismo criado no final dos anos 90 (net + etnografia) para demarcar as adaptações do método etnográfico em relação tanto à coleta e análise de dados, quanto à ética de pesquisa.	Constante uso das redes digitais postando o material coletado e criação de narrativas audiovisuais colaborativas em uma linguagem que sirva como material de estudo, mas atinja também um público extra acadêmico.	Referente ao marketing na internet relacionado a questões métricas das audiências dos sites, técnicas de análise de conteúdo e dados para grupos de interesse. Também sobre o estudo de complexos culturais e relacionais na rede.	Estudo dos humanos nos ambientes conectados e suas reconfigurações nesse meio.
Pesquisadores que utilizam o termo:	Robert Kozinets, Gebera, Ardevol, Simone de Sá, Sandra Montardo,	Grupo da Kansas State University, coordenado pelo pesquisador	Pesquisadores norte-americanos. Projetos como	Donna haraway, Arturo Escobar, David Hakken, John Postill.

	entre outros.	Michael Wesch.	Webnographers Wiki e The Facebook Project.	
Outras Observações:	Para Kozinets (2010) o termo é válido para demarcar padronizações, protocolos e procedimentos de pesquisa.		O termo é utilizado tanto para pesquisas acadêmicas quanto para pesquisas de mercado.	

Fonte: Amaral, Fragoso e Recuero (2011, pg 198-199)

É importante destacar que a netnografia se difere dos outros métodos de estudo que também usam a internet como objeto de estudo. A principal diferença, segundo Kozinets (2010), é que a netnografia não trata as comunicações do ambiente online como foco, mas sim as interações sociais nas diferentes redes. Essas interações deixam rastros de artefatos culturais, marcas de um nicho específico. Os usuários ao interagirem com a rede, expressam a linguagem daquele ambiente online. Também deixam um histórico de acesso e de participação em seções da rede. Ações como essas é que são levadas em consideração na contextualização e na compreensão do objeto.

Como artefatos culturais, eles são apropriados pelos usuários e constituídos através de marcações e motivações. Além disso, perceber os blogs como artefatos, indica também (...) que são eles o repositório das marcações culturais de determinados grupos e populações no ciberespaço, nos quais é possível, também, recuperar seus traçados culturais (RECUERO, 2008).

Visto que a etnografia e a netnografia possuem semelhanças, é possível perceber o inverso. Pereira (2005) aponta diferenças entre as duas formas de estudo, que é a instabilidade na vida útil de uma comunidade online. As comunidades online podem aparecer instantaneamente e desaparecer em um curto intervalo de tempo. Por outro lado, os registros online da comunidade podem se replicar e serem reproduzidos, facilitando o armazenamento desses

dados. O arquivamento eletrônico possibilita que os dados sejam colocados em “loop”, em outras palavras, não há limite para a quantidade de vezes que o registro possa ser reproduzido. O objeto de estudo netnográfico pode ser também em aplicativos, ferramentas e plataformas que envolvam interações sociais. Essas interações podem vir de uma comunidade específica ou se ponto de início para uma nova comunidade.

2.5 METODOLOGIA DE PESQUISA EM JORNALISMO NA INTERNET

As interações sociais online não são exclusividades do mundo na internet, a relação de sociedade real está ligada diretamente ao uso humano em rede. Quando se trata de ambientes online, é acrescentado uma camada de virtualidade ao objeto da observação (HAVALAIS apud FRAGOSO, 2010. Pg 12). Havalais (2010) afirma que a análise de redes sociais se mostrou um instrumento importante para a compreensão da organização da sociedade, que está cada vez mais conectada em rede.

A pesquisa social sempre foi difícil, e a possibilidade de ser capaz de observar a sociedade em uma escala ampla sempre pareceu remota. Mas a internet deu aos cientistas sociais um presente. [...] A internet nos permite ver mais interações sociais do que jamais esperávamos. (HAVALAIS apud FRAGOSO, 2010. Pg 15).

Fragoso (2011, p.17) em sua obra *métodos de pesquisa na internet*, expressa que uma das maiores dificuldades da pesquisa científica na área de humanas é sobre as novas tecnologias que se aplicam à internet de forma empírica. Questões de “como executar”, “como aplicar” e “como pensar” são levantadas. A autora aponta a internet como elemento de estudo variável, que pode ser objeto (que é estudado), pesquisa (ambiente) e instrumento (ferramenta para coleta de dados). Também é recomendado por Baym (2005, p.232) “Manter a pesquisa sobre internet contextualizada dentro das tradições

de pesquisa de mídia e tecnologia que antecedam e transpasse a internet”. Essa recomendação é reforçada por Costigan (1999) ao dividir o estudo na internet em duas categorias: 1) habilidades de busca e resgate de fragmentos de informações via banco de dados; 2) formas de comunicação interativas na internet.

Esta pesquisa se baseia na internet como mídia, visto que as abordagens teóricas relacionadas à internet, segundo Ardèvol (2008), podem ser entendidas da seguinte maneira:

Tabela 2 - Abordagens teóricas referentes à internet

Abordagem Teórica	Internet como Cultura	Internet como Artefato Cultural	Internet como Mídia
Conceitos	Ciberespaço, vida virtual, cibercultura, descorporificação, desterritorialização.	Online/Offline incorporada à vida cotidiana, localidade.	Convergência de mídia, vida cotidiana, novas mídias, cultura digital.
Objeto/Campo	Com base no texto: Chats, BBS, IRC, Use-net, News-Groups, MUDs.	Com base na web: Páginas pessoas, websites, mundos virtuais.	Redes sociais, objetos multimídia: Conteúdo gerado por consumidor, Web 2.0.
Metodologia Qualitativa Etnografia	Comunidades Virtuais, Comunicação Mediada por Computador, Identidade Online, Estudos feitos exclusivamente em tela.	Laços sociais, representação de identidade, “estudos além da tela”, apropriação da tecnologia, etnografia virtual.	Etnografia, multimídia, etnografia conectiva, etnografia das redes.

Fonte: Ardevol et al. (2008)

Fragoso, Recuero e Amaral (2008) apresentam metodologias já aplicadas sobre estudo na internet desde os anos 90, levando em consideração os métodos de coleta e análise de dados. Esta pesquisa adotará como objeto: websites, portais e sites de redes sociais.

Tabela 3- Relação entre método e objeto sobre as ferramentas digitais

Objetos	Métodos Apresentados
Blogs Fotoflogs Videologs Moblogs Microblogs	Análise de conteúdo Análise de discurso Etnografia + ARS Entrevistas Estudo de caso Observação participante Método Biográfico Estatísticas
Páginas Pessoais Website	Análise de Hyperlinks Etnografia Estudo de Caso Análise de webesfera Webometria

Portais	Estudo de caso - Método GJOL Etnografia Entrevistas em profundidade Análise documental
Mundos Virtuais MMORPGs	Interacionismo simbólico Etnografia Semiótica Análise documental
Fóruns Chats Listas de discussão IRC	Pesquisa de opinião (survey) Observação participante Entrevista Teoria Fundada
Sites de Redes Sociais	ARS Etnografia ARS + Etnografia Grupo Focal Online Entrevista em profundidade Análise de Conversação

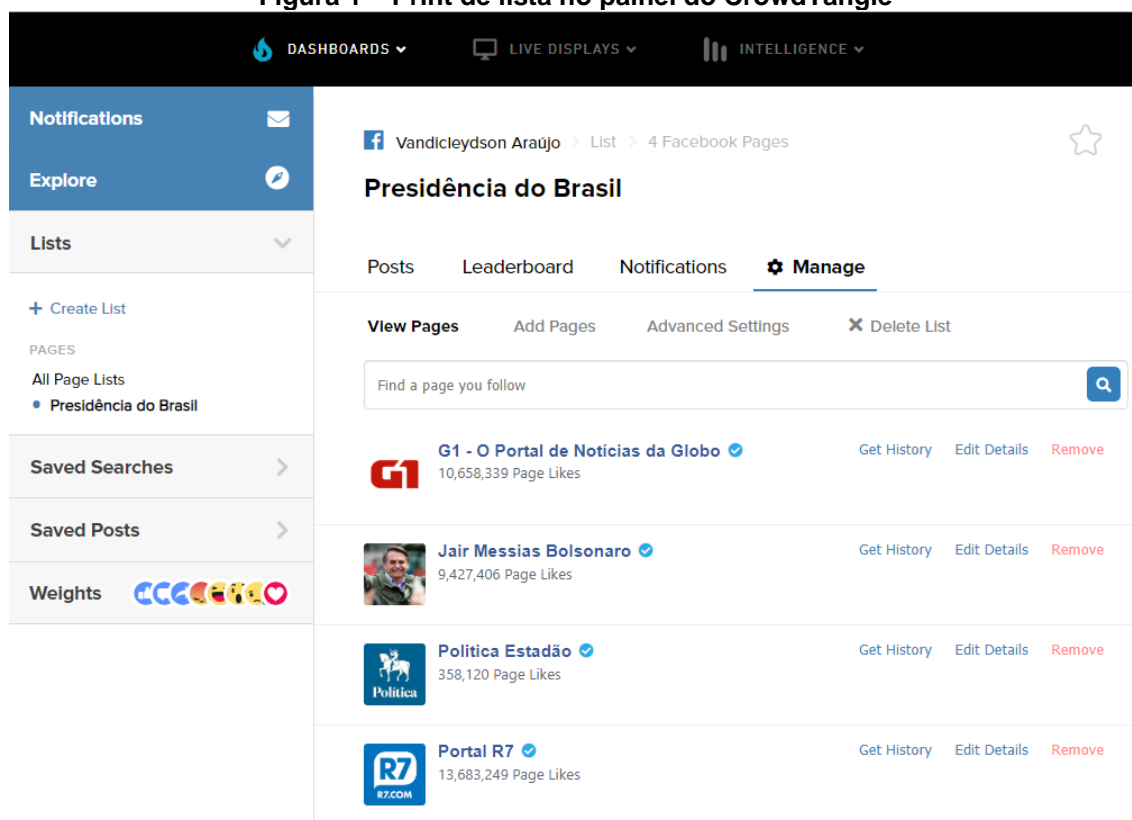
Fonte: Amaral, Fragoso e Recuero (2011, p. 49)

[...] É importante salientar que cada um desses recortes temáticos está interligado, e uma boa parte das pesquisas não está centrada em apenas um eixo, mas transita em pelo menos dois. (FRAGOSO, 2008. p.47).

Quando se trata de pesquisa na internet, é muito difícil se prender a apenas um único tema ou objeto, pois a *web* se entrelaça em vários pontos, que possibilita que diferentes tipos de abordagens sejam aplicados (Amaral e Montardo 2010).

3 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Figura 1 – Print de lista no painel do CrowdTangle



Fonte: Plataforma do CrowdTangle.

A pesquisa aproveita-se do *momentum* político que se encontra as redes sociais em 2019, após a vitória pela presidência de Jair Bolsonaro nas eleições de 2018 para apresentar a plataforma CrowdTangle. Os dados apresentados serão baseados em publicações e recursos sobre temas políticos que envolvam a presidência. As redes sociais que o CrowdTangle suporta são: *Reddit*, *Twitter*, *Facebook*, *Instagram*. Sendo o Facebook a rede social escolhida para a maioria da apresentação dessa pesquisa. A análise dos dados será feita em um perfil que é o usuário verificado no Facebook, Jair Messias Bolsonaro, e também três páginas do Facebook que são: G1 – O Portal de Notícias da Globo; Política Estadão e Portal R7.

3.1 AMBIENTE DA PESQUISA E ACESSO: CROWDTANGLE

Figura 2 - Logo do CrowdTangle



Fonte: Plataforma do CrowdTangle

Atualmente, o CrowdTangle só pode ser acessado através do site www.crowdtangle.com.br por *Browsers* como *Microsoft Edge*, *Mozilla FireFox*, *Google Chrome*, *Safari*, *Opera*. Nas notas de compatibilidade da plataforma, até o momento presente (2019), não foi informado intenções de desenvolvimento de aplicativo para versões *mobile*, apesar de que ele pode ser acesso com os navegadores dos *smartphones*. Desde a venda da plataforma, o acesso ficou limitado para parceiros do Facebook. Porém, a plataforma concede acesso para organizações ou produtores de conteúdo profissionais que registrarem parceria no site facebook.com.

Centenas de organizações pelo mundo todo já conseguiram parceria com para a utilização do CrowdTangle e oferecem acesso para quem for membro delas. Um exemplo no Brasil é a Associação Brasileira de Jornalistas Investigativos (ABRAJI). Para ser membro da ABRAJI é necessário pagar uma taxa adesão anual. Feito isso, é possível solicitar aos coordenadores da associação o acesso ao CrowdTangle. É possível ver alguns parceiros cadastrados área de partnership do Facebook, como por exemplo o *Social Science One*, que são pesquisadores da área de Ciências Sociais.

Em 28 de Janeiro de 2019, Facebook anunciou a possibilidade de liberar o acesso da plataforma para a comunidade científica e acadêmica. O uso do CrowdTangle em forma de extensão para navegador é aberto para qualquer usuário que esteja usando o navegador Google Chrome.

3.1.1 Monitoramento em painéis

Por questões de ética, as salas de imprensa tendem colocar os interesses de marketing e publicidade separados dos interesses editoriais. O CrowdTangle disponibiliza ao usuário a praticidade de separar qualquer assunto por listas e painéis, através das configurações. O CrowdTangle oferece recursos de hierarquia e privacidade, que permite que os líderes das organizações escolham usuários de diferentes equipes para ter acesso ou não a cada painel criado.

Nesses painéis, as listagens e as pesquisas podem ficar salvas em histórico, sendo que separação de painéis por membros não é obrigatória. Um ponto positivo do compartilhamento de informações entre os usuários do CrowdTangle, é que existem veículos de comunicação que preferem que todas as equipes editoriais possam ver as listagens e as pesquisas salvas um do outro, para impulsionar a produtividade. Por outro lado, visto que muitos usuários podem usar os mesmos painéis e criar listas, que podem causar uma sequência indesejada de notificações, é possível escolher quais tipos de notificações receber no e-mail.

3.2.2 Listas

As listas são coleções de grupos, páginas no *Facebook*, subreddits no *Reddit*, contas do *Instagram* e do *Twitter*. A listagem de elementos da rede, pode ser criada, selecionada e categorizada pelo usuário. Assim, o internauta pode acompanhar ou analisar o desempenho das publicações recentes sobre o tema que desejar. Cada lista pode ser independente das outras, sendo diferenciadas por título. Nesse trabalho, foi criada a lista “Presidência do Brasil”. Nessa lista foi pesquisada a Palavra “Bolsonaro” nos últimos 7 dias em quatro páginas: 1) G1 – O portal de Notícias da Globo; 2) Jair Messias Bolsonaro; 3) Política Estadão; 4) Portal R7.

Figura 3 – Print de pesquisa feita na lista pela palavra-chave “Bolsonaro”

The screenshot displays the CrowdTangle dashboard. On the left sidebar, the 'Lists' section is active, showing a list named 'Presidência do Brasil'. The main content area shows search results for the keyword 'Bolsonaro'. At the top, it indicates '30 results returned for "Bolsonaro" in this list.' and provides a link to 'Expand your search to see results from our entire database...'. Below this, two posts from 'Política Estadão' are visible. The first post, dated '1 day ago', is titled 'Menina se recusa a cumprimentar Bolsonaro durante cerimônia de Páscoa - Política -' and includes a photo of a young girl. The second post, dated '6 days ago', is titled 'Invasões de terra caem após início da gestão Bolsonaro' and includes a photo of a crowd. Both posts show engagement metrics such as retweets and replies.

Fonte: Plataforma do CrowdTangle

Na figura, foi criada uma lista com apenas um item, chamado “Presidência do Brasil” é possível ver na coluna da direita, trinta resultados marcados com “melhor desempenho (overperforming)” para a palavra-chave “Bolsonaro”, que foi pesquisado automaticamente pela plataforma através de comparação de texto na *database* do sistema. Também é possível ver a opção de expandir a pesquisa para toda a *database* coletada nas redes que a plataforma suporta, se a pesquisa fosse feita nesse caso, nas últimas 24 horas do momento da pesquisa, foram publicadas cerca de 1027 notícias marcadas com “melhor desempenho” sobre Bolsonaro através de perfis, páginas, subreddit e tweets.

3.2.3 Desempenho

É possível escolher a ordem de listagem por: Melhor desempenho (*Overperforming*); Pior desempenho (*Underperforming*); Interações totais (*Total Interactions*); Melhor interação (*Interaction Rate*) e Mais recente (*Most Recent*). O desempenho é calculado pela comparação das publicações de páginas sobre um mesmo tema, num mesmo horário, combinado às interações, que são comentários, likes, reações, compartilhamentos e visualizações dos seguidores. Dessa forma o sistema é capaz de calcular o *score* de cada publicação. Em azul, ao lado do das interações, é mostrado a média de cada tipo de interação, para fins de situar o usuário no desempenho da publicação. A cor azul representa números de melhor desempenho. Caso a cor das interações médias esteja em vermelho, significa que a publicação está abaixo da média de interações. O número de seguidores da página é irrelevante, visto que a intenção é calcular a quantidade de interações e não de seguidores.

Figura 4 – Print do painel de reações (na esquerda) e filtragem (na direita)



Fonte: Plataforma do CrowdTangle

No caso do Facebook, para uma pesquisa mais seleta, existe a opção de filtrar os tipos de interações que os usuários fizeram. As opções de filtro são: *Likes* (curtidas); *Comments* (Comentários); *Shares* (Compartilhamentos) e outros tipos de reações como risadas e “amei”.

Em opções adicionais, é possível filtrar as publicações feitas apenas por marcas registradas ou perfis verificados como pessoas reais. O idioma em que as publicações foram postadas podem ser selecionadas no mesmo menu.

3.2.4 Alerta de conteúdo viral

Quando uma publicação, seja noticiosa, humorística ou pessoal, recebe grande quantidade de interações num curto intervalo de tempo, é considerada uma publicação viral. Ou seja, é a publicação que as pessoas estão comentando muito, reagindo de forma igual ou diferente, compartilhando para amigos, para o público e para os seguidores. As notificações de postagem viral são recebidas por e-mail. É preciso salientar que devido à vasta produção de notícias somado à instantaneidade, a caixa de e-mail do usuário pode sofrer *flood*, que significa muitos e-mails seguidos em poucas horas. Caso o usuário administrar muitas listas, é recomendado deixar CrowdTangle permitido no filtro de spam.

Figura 5 - Print das configurações do recurso "Viral Alert"

The screenshot displays the 'Viral Alert' configuration page. On the left is a sidebar with navigation options: Explore, Lists (with a dropdown arrow), + Create List, PAGES (All Page Lists, Presidência do Brasil), Saved Searches, Saved Posts, and Weights (with social media icons). The main content area is titled 'VIRAL ALERT' and 'Vandicleydson Araújo Viral Alert'. It features a toggle switch at the top right. Below are several sections: 'Name' with a text input field; 'Lists and Saved Searches' with a 'Pages' dropdown and a 'Select...' dropdown; 'Minimum Score for Notifications' with a slider set to '10x'; 'Enable Slack' with a Slack icon and an 'Add to Slack' button; 'Subscriptions' with a link to 'Manage Other Subscriptions (0 Subscribers)'; and 'Advanced Options' with a 'Hide Options' link. The 'Advanced Options' section is expanded, revealing: 'Get Notified On Every Post' (toggle off), 'Skip Weekend Delivery' (toggle off), 'Custom Subject Line' (toggle off), 'Type Of Posts To Include' (dropdown set to 'Select...'), 'Minimum Interactions' (input field with '0'), 'Marked as Breaking' (toggle off), and 'Custom Weights' (toggle off).

Fonte: Plataforma do CrowdTangle

É importante configurar o alerta de postagem viral, para evitar spam e ser seletivo no que será produtivo para a o tema que usuário estiver trabalhando. As configurações incluem: 1) Monitorar páginas e grupos específicos, ou um conjunto de páginas; 2) Selecionar *score* mínimo de alerta viral; 3) Inscrever-se em grupos de usuários; 4) Ser notificado por todos os posts, sendo virais ou não; 5) Não receber alertas nos finais de semana; 6) Personalizar um cabeçalho para os e-mails vindos do CrowdTangle; 7) Receber apenas postagens marcadas como “urgentes”; 8) Filtrar pelas reações. O *Digests*, é um resumo diário ou horário sobre todas as listas. Esse resumo é importante para analisar o conteúdo e as interações da concorrência durante o dia, assim como auto diagnosticar-se das informações da própria página do usuário.

3.2.5 Pesquisas salvas por palavras-chave

Figura 6 – Print de pesquisa na *database* do CrowdTangle, palavra-chave "Bolsonaro"

The screenshot displays the CrowdTangle search interface. On the left is a sidebar with navigation options: Lists, Saved Searches, New Search, Saved Posts, and Weights. The main area shows a search for 'Bolsonaro' with 30,787 results. The first result is from 'Polêmica Paraíba' (2 minutes ago) with a link to a news article about the Brazilian Parliament wanting to limit presidential power. The second result is from 'Golpistas Nunca Mais' (2 minutes ago) sharing a link about the risk of the population discovering the lack of a deficit in Previdência.

Pages ▾ Bolsonaro

More search options Save Search Search

Posts

Most Recent ▾ All Posts ▾ More ▾

30,787 results returned for "Bolsonaro" across the entire database. [Limit your search results to your lists.](#)

Polêmica Paraíba
2 minutes ago

<https://www.polemicaparaiba.com.br/politica/parlamento-no-brasil-quer-limitar-poder-do-presidente/>

Parlamento no Brasil quer limitar poder do presidente - Polêmica Paraíba
Políticos experientes dizem que o empoderamento do Congresso não é uma retaliação ao governo do presidente Jair...
POLEMICAPARAIBA.COM.BR

Why did this match the search?

-24.0x 0 -8 0 -2 0 -2

Golpistas Nunca Mais shared A Postagem's link.
2 minutes ago

O risco é o povo descobrir que não existe o déficit da Previdência. Por isso, o sigilo.

Fonte: Plataforma do CrowdTangle.

O recurso chamado “*Saved Searches*”, é parecido com uma pesquisa comum no Google, simplesmente o usuário pode pesquisar postagens sobre qualquer tema usando palavras-chave. É possível fazer pesquisas compostas, basta adicionar uma vírgula após cada palavra. Cada vez que esse recurso é usado, a plataforma disponibiliza adição de uma determinada pesquisa no histórico. Não são todas pesquisas que serão adicionadas, o usuário precisa manualmente permitir que determinada pesquisa seja salva no histórico. Na figura, foi pesquisado a palavra-chave “Bolsonaro”, que retornou 30,787 resultados. É importante perceber que os filtros limitam os números de resultados da pesquisa.

3.2.6 Extensão para o Google Chrome

Um dos motivos que torna a plataforma CrowdTangle única, é a extensão desenvolvida para o *browser Google Chrome*. A extensão permite o usuário ver quais páginas ou perfis interagiram com a seção do site em que o internauta está no momento.

Figura 7 - Print do CrowdTangle no Google Chrome na página do portal G1

SANTOS E REGIÃO TV TRIBUNA

Sistema barra invasão de drone durante estadia de Bolsonaro em Guarujá, SP

Aeronave não tripulada para captação de imagens foi identificada próximo ao Forte dos Andradas e neutralizada por um sistema utilizado em bases militares dos Estados Unidos.

Por José Claudio Pimentel, G1 Santos
21/04/2019 18h37 - Atualizado há 2 horas

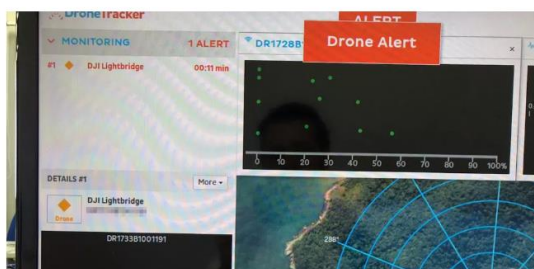
crowdtangle

FACEBOOK INTERACTIONS

389 250 23 116

TOP REFERRALS

SOURCE (FOLLOWERS)	DATE	INTERACTIONS	LINK
Grupo Tribuna 832,381	Apr 21, 2019	326	
JT, Bom Dia Região e G1 Santos 52,571	Apr 21, 2019	204	
G1 Santos e Região 178,467	Apr 21, 2019	20	
Plantão Guarujá 24,747	Apr 21, 2019	12	
Cacau Moro 11,538	Apr 21, 2019	3	
Jornal A Tribuna 155,453	Apr 21, 2019	1	

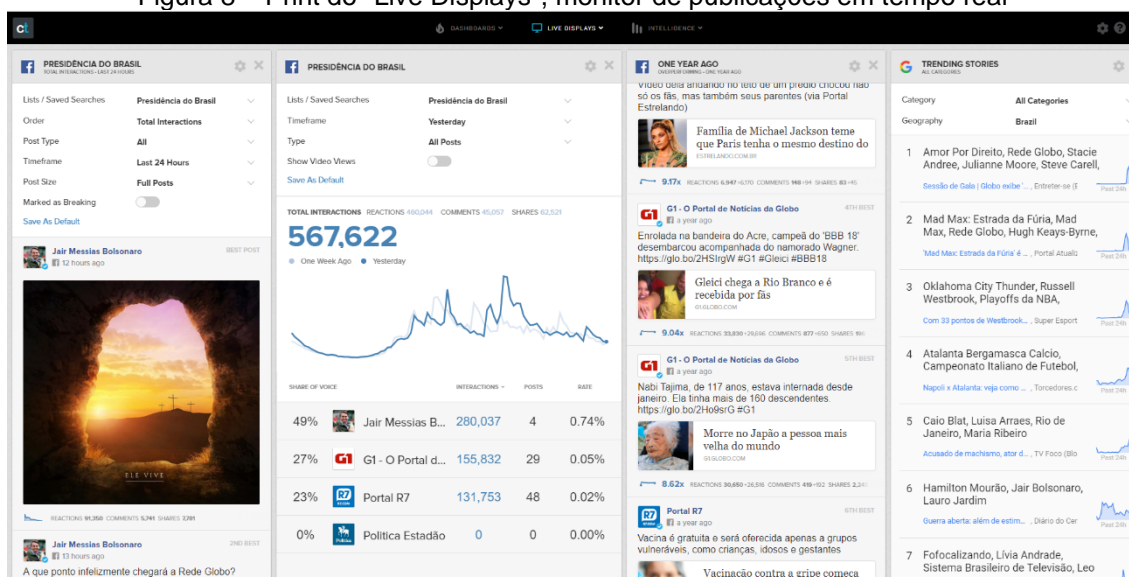


Fonte: Plataforma do CrowdTangle

A extensão pode ser instalada no navegador através da *chrome web store*, ou através do site *www.crowdtangle.com*. Após a instalação, que é gratuita para qualquer usuário sem necessidade de cadastro, as informações sobre aquela página específica do site, são apresentadas em quatro colunas. Na primeira mostra a página ou perfil verificado que compartilhou a notícia, na coluna seguinte é possível ver a data em que foi compartilhada. Em seguida é possível ver quantas interações a página que compartilhou a notícia do G1 teve, por fim, um hiperlink em forma de ícone representado pela rede onde a notícia foi compartilhada. Esse ícone irá redirecionar para a página que fez o compartilhamento. Mesmo que o redirecionamento seja feito por ou para um código UTM (*Urchin Tracking Module*), que são links curtos compostos por letras aleatórias como por exemplo *"utm.com/AbCdeF"*, não impedirá que a postagem seja processada pela extensão. No topo das colunas, é mostrado quantas vezes essa notícia por republicada e as interações totais, além do número que representa a soma de seguidores de todas as páginas que fizeram o compartilhamento. Por fim, a extensão permite que o usuário faça *download* das estatísticas do momento em que acessa.

3.2.7 Monitoramento ao Vivo

Figura 8 – Print do "Live Displays", monitor de publicações em tempo real

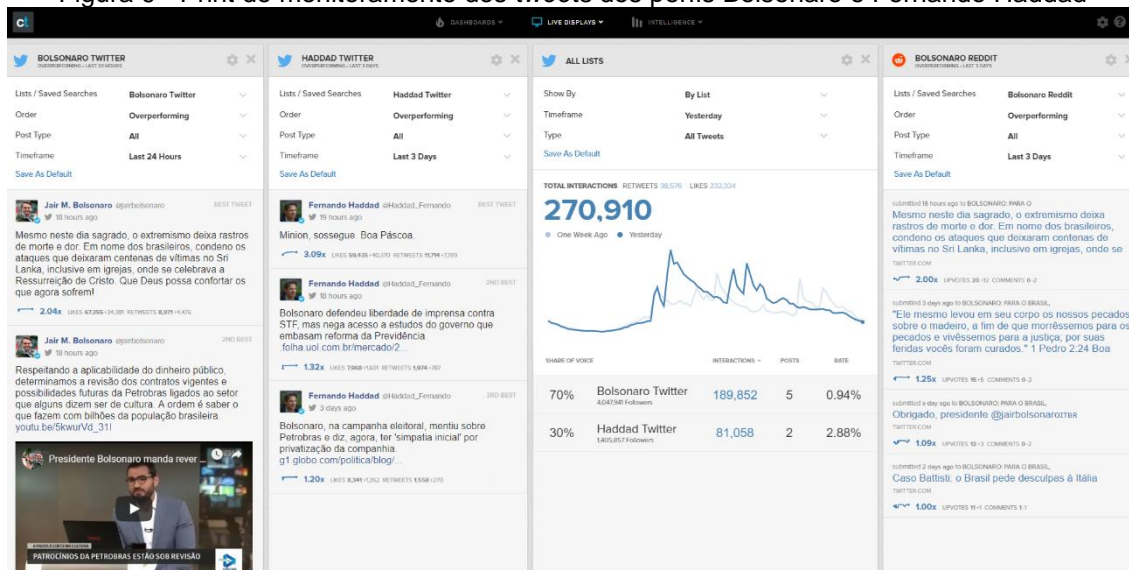


Fonte: Plataforma do CrowdTangle

Apesar da plataforma abranger várias redes sociais, o monitoramento ao vivo ou também chamado de *live displays*, apenas suporta o rastreamento de até quatro redes sociais: *Reddit*, *Twitter*, *Facebook* e *Instagram*. A principal vantagem de usar *live displays*, é que a plataforma reúne informações dos painéis em tempo real, numa única janela dividida em até quatro partes.

Com o auxílio do banco de dados do *Google Analytics*, é possível ver quais assuntos estão em alta no momento. O painel *Trending Stories*, que são os temas populares, são atualizados automaticamente, isso dispensa a necessidade de atualizar a página. Ao clicar em uma desses *Trending Stories*, o usuário é redirecionado à uma página da *Google* onde ele pode analisar os números referentes à causa da viralização, como o interesse de pesquisa pelo público e quantidade de matérias feita sobre esse tema. Consultas e notícias relacionados ao assunto também são mostrados nesse mesmo painel que foi redirecionado.

Outro recurso disponível é a comparação de interação entre perfis e páginas, nesse caso comparei os *tweets* mais recentes de Bolsonaro com os *tweets* de Fernando Haddad, que foi o concorrente do presidente Jair Messias Bolsonaro nas eleições. Na *figura 9*, é notável a contagem de mais de duzentos e setenta mil *tweets*, sendo 70% deles do Jair Messias Bolsonaro. Também é possível comparar interações de *Instagram*, portais, temas esportivos, tudo dependerá da necessidade de análise do usuário, que com criatividade, pode criar inúmeras combinações de painéis de diferentes redes, todas elas sendo atualizadas ao vivo. Atualmente os *live displays* são usados em maioria, para monitorar premiações, eventos esportivos e temas políticos.

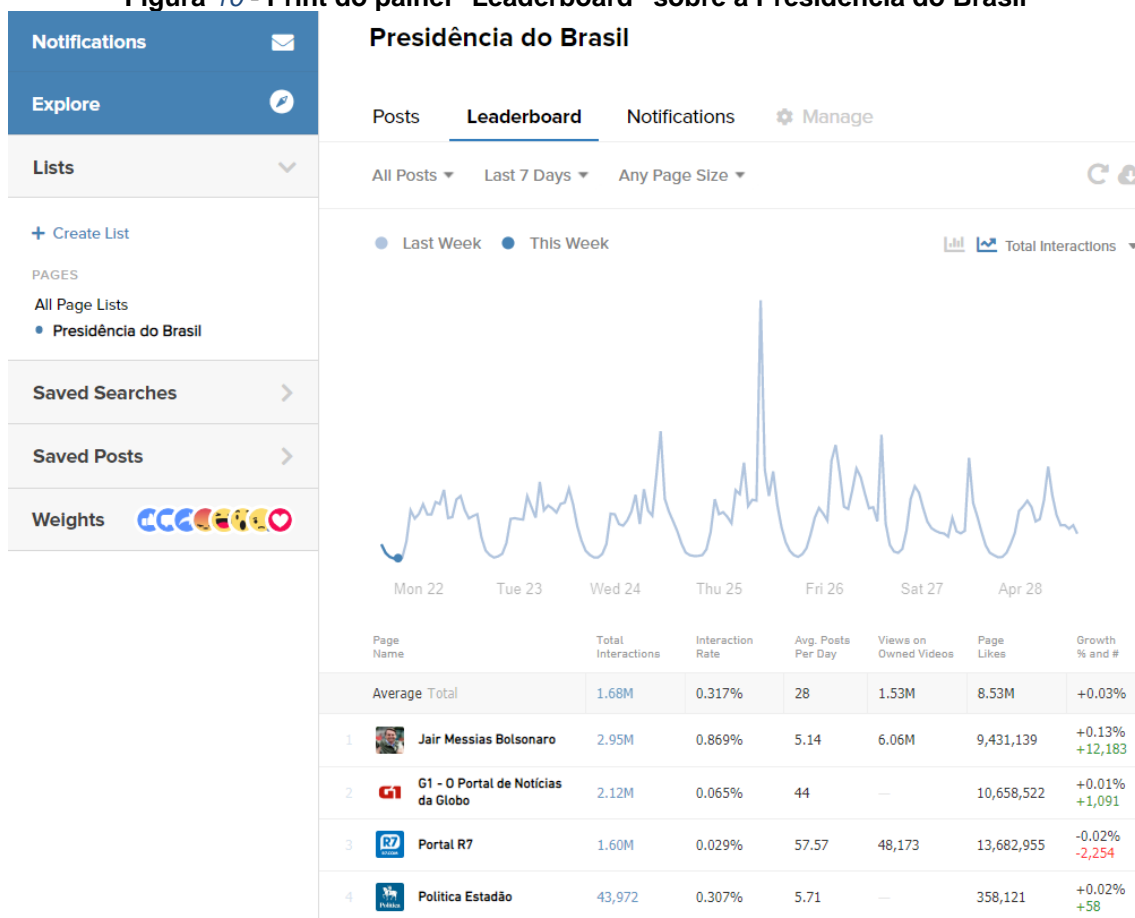
Figura 9 - Print de monitoramento dos *tweets* dos perfis Bolsonaro e Fernando Haddad

Fonte: Plataforma do CrowdTangle

3.2.8 Leaderboards

Através do recurso *leaderboards* é possível comparar listas ou um vasto número de páginas ou perfis detalhadamente. Dessa vez a comparação será feita com os portais G1, Estadão Política e R7. Mas não se limita ao conjunto de páginas, o *leaderboards* também pode indiciar a média de desempenho individual de uma página ou perfil. Para iniciar, é necessário selecionar a lista que contém as páginas desses portais. No caso a lista é nomeada de “Presidência do Brasil”.

Figura 10 - Print do painel "Leaderboard" sobre a Presidência do Brasil



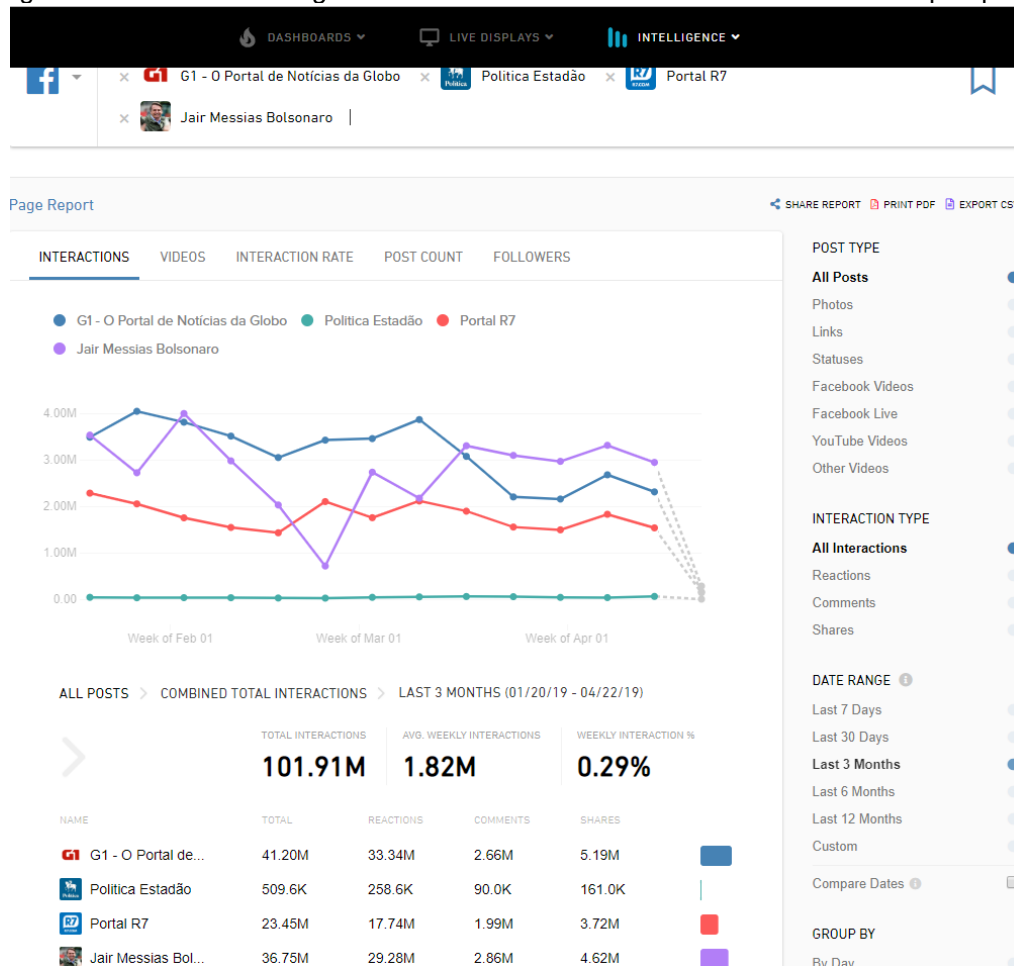
Fonte: Plataforma do CrowdTangle

A partir daí, podemos escolher que os dados comparativos dessas páginas para sejam mostrados em intervalos de dias, semanas, meses ou qualquer data que seja interessante para o usuário explorar. No caso da figura, será por sete dias. Os gráficos que a plataforma traz para o usuário, pode ser mudada de total de interações para atividade de postagens, isso fica a critério de quem está analisando os dados, no caso dessa pesquisa, é analisado primeiro, o total de interações. Para incrementar a experiência de pesquisa, a plataforma oferece recursos exclusivos de análise, como por exemplo, um deles é a disponibilidade do número de interações de vídeos compartilhados ou originados de uma página. Atualmente, diversas empresas focam na análise de comparação de desempenho dos comentários, ao estudar esse tipo de interação, a empresa pode desenvolver técnicas que inspire os usuários da rede a interagirem com a página ou perfil.

3.2.9 Intelligence

O recurso *Intelligence* foi desenvolvido para que o usuário possa observar o desempenho individual de uma ou mais páginas, perfis ou grupos. A diferença de comparação que esse recurso apresenta dos outros, é que os números de análise são mais detalhados. O *Intelligence* se aplica às quatro redes sociais suportadas pelo aplicativo e as comparações de páginas e perfis se limita a dez ao mesmo tempo. A principal característica do *Intelligence*, é a possibilidade de acessar diretamente as postagens que tornaram o desempenho melhor ou pior da página.

Figura 11 - Print do "Intelligence" com dados sobre os elementos referentes à pesquisa



Fonte: Plataforma do CrowdTangle.

Tudo é mostrado em gráficos e números separados por seções para facilitar o entendimento do usuário. Toda a informação mostrada no *Intelligence*, pode ser exportada para PDF (*Portable Document Format*), CSV

(*Comma-separated values*) e também pode ser compartilhada com outros usuários da plataforma CrowdTangle. A forma de mensuração de dados do *Intelligence* é por número de curtidas, compartilhamentos, reações e comentários em vídeos e postagens. O desenvolvimento de curtidas de um determinado perfil ou página também pode ser verificado.

3.2 USOS DO CROWDTANGLE NA PRODUÇÃO JORNALÍSTICA

A atuação jornalística no ano de 2019 envolve todas as redes sociais. A instantaneidade das redes mudou o ritmo nas redações. O jornalista é forçado a se adaptar a um ambiente que requer mais atenção e agilidade. Dentre as várias formas de captar notícias, as redações tem como fonte e monitoramento de acontecimentos o Facebook, Twitter, Instagram e Reddit. O CrowdTangle fornece dados de desempenho e alcance das páginas, publicações e contas verificadas dessas redes. Existem seis características principais que tornam a plataforma útil para a pesquisa e apuração jornalística:

- Rastrear o desempenho social da concorrência: Fazendo uso da plataforma, existe a possibilidade de ver como se comporta todo o conteúdo das redes sociais de qualquer concorrente. Por exemplo: a frequência com que são feitas publicações por dia, quais tipos de publicações tem maior impacto na rede e como foi o crescimento da concorrência nesse intervalo de tempo.
- Rastrear influenciadores: É possível descobrir qualquer *digital influencer* ou qualquer perfil que esteja aspirando ao título de influenciador digital que interagiu com as publicações feitas pelo veículo de comunicação ou projeto do usuário.
- Notificações e Alertas: CrowdTangle permite que o usuário ative notificações para rastrear notícias urgentes e última hora ou publicações em alta (que estejam viralizando).

- **Descoberta de Conteúdo:** A pesquisa de conteúdo pode ser feita através do desempenho de uma publicação, pela fonte ou pelo tópico. Por exemplo: É possível identificar o vídeo com mais views no último mês sobre qualquer assunto.
- **Aprimoramento e otimização da geração de relatórios:** A plataforma oferece relatórios sobre o desempenho de organizações individuais ou diversas, apresentadas em números e gráficos. O relatório é gerado de forma automatizada com capacidade de exportação para outras aplicações.
- **Monitorar como a redes sociais estão reagindo a um conteúdo:** Várias formas de impacto ao público podem ser monitoradas: a perda de acessos de uma notícia com um dia de atraso; quais títulos e legendas funcionam melhor nas publicações; como notícias de última hora são recebidas por pessoas em locais distintos.

3.3 CROWDTANGLE AO BANCO DE DADOS

Pensando numa perspectiva de características dos momentos do jornalismo digital, é possível posicionar o CrowdTangle em relação aos seguintes elementos: Multimedialidade, Personalização, Interatividade, memória, Instantaneidade, Banco de Dados e Hiperlinks.

Banco de Dados: A partir de quando o CrowdTangle foi comprado pelo *Facebook*, o armazenamento de dados da plataforma CrowdTangle se fundiu ao da rede social. Então possibilitando a sincronia de informações do perfil do usuário do Facebook com a conta de acesso à plataforma. Quando se trata das informações que são guardadas no banco de dados, é referente aos dados pessoais e registros de uso da plataforma, como histórico de pesquisas e listas. O CrowdTangle faz uso das conexões *API* (Application Programming Interface), que significa a possibilidade de conectar e compartilhar o mesmo banco de dados entre redes, no caso são: Facebook, Twitter, Instagram e Reddit usados

para fornecer informações sobre o desempenho de Páginas, perfis verificados do Facebook, contas públicas e subreddits, além do conteúdo público proveniente deles.

Personalização: É possível organizar os painéis e as listas na ordem que o usuário preferir, como por: ordem alfabética, por última atualização, intervalo de horas, entre outros. Na questão estética, em algumas seções da plataforma, o fundo dos painéis pode ser alterado para cor escura ou clara, sendo em escala de cinza.

Multimídia: Formas de multimídia estão presentes em todos os setores da plataforma, gráficos, fotos, comparações. É importante citar os links que direcionam a outros níveis de multimídia.

Interatividade: Os recursos interativos é um ponto mais forte do CrowdTangle, principalmente a monitoração ao vivo das listas e gráficos que podem ser modificados de acordo com a necessidade do usuário.

Instantaneidade: Com o recurso de monitoramento ao vivo, as notícias são mostradas em tempo real no momento em que são publicadas. É possível receber alertas por e-mail de publicações que estão viralizando.

Memória: A plataforma possibilita guardar publicações que sejam interessantes ao usuário. O painel mantém as timelines originais das páginas que foram adicionadas a lista, como se o usuário estivesse vendo a timeline no próprio *Facebook*.

Hiperlinks: A navegação entre as seções da plataforma é conduzida através de hiperlinks. O redirecionamento para os sites originais das publicações também é por hiperlinks. Falar sobre hiperlinks é como falar sobre tijolos numa casa, para esse tipo de plataforma, 90% das funcionalidades são através do clique.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A plataforma CrowdTangle, apresenta caminhos ainda não percorridos para compreensão de questões ainda abertas pelas limitações tecnológicas. Adghirni & Moraes (2007, p.243), ao refletir sobre coleta de dados, levantam duas questões: “como determinar uma coleção finita do material noticioso em tempo real?” e “como selecionar algum material para caracterizar o todo [...] se o material noticioso não comporta um “todo”?”. A questão de coleta em tempo real, é totalmente possível com o recurso de monitoramento em painel ao vivo da plataforma. Já a seleção e caracterização dessas informações podem ser separadas de acordo com a necessidade do usuário, visto que as listas, favoritos e históricos desempenham essa parte da seletividade dentro de um “todo”.

Considerando que a plataforma ainda é usada por um grupo seleto de pessoas, tendo em base o anúncio de 28 de Janeiro feito por Silverman (2019), que irá tornar a plataforma pública para usuários do Facebook, a checagem de notícias atingirá um novo patamar quando se trata de checagem factuais e análise da concorrência. O CrowdTangle está se aprimorando, acredito que em 2020, muitas outras funcionalidades serão adicionadas, outras talvez fiquem obsoletas. Então, é importante para a pesquisa acadêmica estudar as novidades que podem ser usadas para a produção jornalística, como também as mutações dessas plataformas, visto que a continuidade desse tipo de estudo é primordial para o desenvolvimento e adaptação do jornalismo aos novos tipos de tecnologias e técnicas de mercado. A humanidade, a tecnologia e o jornalismo digital estiveram e estão em evolução, mas no sentido jornalístico, é notável a carência de pesquisas voltadas para as engrenagens técnicas digitais que tornam todo esse processo possível. Assim este trabalho adiciona o conhecimento sobre essa plataforma e aguça a pesquisa acadêmica sobre a produção jornalística voltada às redes nesse momento do jornalismo digital.

REFERÊNCIAS

- AGUIRRE BAZTÁN, Ángel. Etnografía. In: _____. (Ed.). **Etnografía: metodologia cualitativa en la investigación sociocultural**. Barcelona: Marcombo, c1995. cap. 1.
- AMARAL, Adriana; NATAL, Geórgia; VIANA, Lucina. **Netnografia como aporte metodológico da pesquisa em comunicação digital**. Sessões do Imaginário, Porto Alegre, ano 13, n. 20, p. 34-40, 2008.
- BARBOSA, Elisabete. **Jornalistas e público: novas funções no ambiente online**. Biblioteca Online de Ciências da Comunicação, 2002. Disponível em: <http://www.labcom.ubi.pt/agoran/et/02/barbosa-elisabete-jornalistas-publico.pdf>. Acesso em 20 mar 2019.
- BARBOSA, Gustavo Guimarães; RABAÇA, Carlos Alberto. **Dicionário de comunicação**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.
- BARBOSA, Suzana. **Jornalismo digital e a informação de proximidade: o caso dos portais regionais, com estudo sobre o UAI e o iBahia**. Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, Salvador(BA), Novembro de 2002.
- BARBOSA, Suzana. **Jornalismo online: dos sites noticiosos aos portais locais**. Artigo apresentado no XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom, Campo Grande (MS), setembro de 2001.
- BARDOEL, Jo & DEUZE, Mark. **Network Journalism: converging competences of old and new media professionals**. Disponível em: <https://scholarworks.iu.edu/dspace/bitstream/handle/2022/3201/BardoelDeuze+NetworkJournalism+2001.pdf?sequence=1>, acesso em 13 de março de 2019.
- BASTOS, H. **Jornalismo Electrónico**, Coimbra: Minerva, 2000.
- BAYM, N. **Internet Research as It Isn't, Could Be, and Should Be**. The Information Society, London, 2005.
- BOND, F. Fraser. **Introdução ao jornalismo**. Rio de Janeiro: Agir, 1959.
- BRAGA, A. Usos e consumos de meios digitais entre participantes de weblogs: uma proposta metodológica. In: **Anais do XVI Encontro da Compós**, na UTP, em Curitiba, PR, 2007.
- BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **Uma história social da mídia: de Gutenberg à Internet**. Tradução: DIAS, Maria Carmelita Pádua. Revisão técnica: VAZ, Paulo. 2 a. Edição. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2006.
- CANAVILHAS, João Messias. (2001) **Webjornalismo: considerações gerais sobre jornalismo na web**. In: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/texto.php3?html2=canavilhasjoao-webjornal.html>.

_____, João Messias. Webjornalismo: **considerações gerais sobre jornalismo na web**. Portugal, Universidade da Beira Interior, 1999. Apresentação no I Congresso Ibérico de Comunicação.

_____, João Messias. Webjornalismo: **Da pirâmide invertida à pirâmide deitada**. Universidade da Beira Interior, Portugal. 2006.

COSTIGAN, J. Forests, Trees and Internet Research. JONES, S. (ed) **Doing Internet Research**. Critical Issues and Methods for Examining the Net. London, 1999.

ERBOLATO, Mário L. **Técnicas de codificação em jornalismo: redação, captação e edição no jornal diário**. 5. ed. São Paulo: Ática, 1991.

JUNGBLUT, Airton Luiz. **A Heterogenia do Mundo On-Line: Algumas Reflexões Sobre Virtualização, Comunicação Mediada por Computador e Ciberespaço**. Horizontes Antropológicos, Porto Alegre, ano 10, n. 21, p. 97-121, jan./jun. 2004.

KOZINETS, Robert V. **Netnografia: a arma secreta dos profissionais de marketing: como o conhecimento das mídias sociais gera inovação**. 2010. Disponível em: http://bravdesign.com.br/wp-content/uploads/2012/07/netnografia_portugues.pdf . Acesso em: 5 jan. 2019

KOZINETS, Robert V. On **netnography: Initial Reflections on Consumer Research Investigations of Cyberculture**. *Advances in Consumer Research*, 1998, Vol. 25, Issue 1.

LAGO, CLAUDIA E BENETTI, MARCIA. (Org.). **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. São Paulo: Paulus, 2006, v. 1, p. -. Petrópolis: Vozes, 2007, v., p. 199-222.

LEMO, André. **Anjos interativos e retribalização do mundo. Sobre interatividade e interfaces digitais**. [online] Disponível na Internet via WWW. URL: <http://www.facom.ufba.br/pesq/cyber/lemos/interac.html>. Arquivo capturado em 07.11.1997

LEMO, André. Anjos interativos e retribalização do mundo. **Sobre interatividade e interfaces digitais**. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/pesq/cyber/lemos/interac.html>. Acesso em: 01 de fevereiro de 2019.

LÉVY, PIERRE. **Cibercultura**, Rio de Janeiro: Editora 34, 1999.

_____. O ciberespaço como um passo metaevolutivo. In: MARTINS, Francisco Menezes; SILVA, Juremir Machado da. **A genealogia do virtual: comunicação, cultura e tecnologias do imaginário**. Porto Alegre: 2a Edição, Sulina, 2008.

MACHADO, Elias; PALÁCIOS, Marcos. **Modelos de jornalismo digital**. Salvador: GJOL, 2003.

MENDES, Larissa de Moraes Ribeiro. **Outras práticas, outras narrativas: jornalismo em transformação nos blogs jornalísticos**. RJ, Rio de Janeiro, fev 2007.

MIELNICZUK, Luciana. **Características e implicações do jornalismo na Web**. Trabalho apresentado no II Congresso da SOPCOM. Lisboa, 2001.

_____, Luciana. **Jornalismo online e os espaços do leitor: um estudo e caso do NetEstado**. (Dissertação de Mestrado). UFRGS/PPGCOM, Porto Alegre, 1998.

_____, Luciana. Sistematizando alguns conhecimentos sobre jornalismo na web. In: MACHADO, Elias, PALACIOS, Marcos. **Modelos de jornalismo digital**. Salvador: Calandra, 2003.

MONTARDO, Sandra Portella; PASSERINO, Liliana Maria. **Estudo dos blogs a partir da netnografia: possibilidades e limitações**. RENOTE: Revista Novas Tecnologias na Educação, Porto Alegre, v. 4, n. 2, dez. 2006. Disponível em: <http://seer.ufrgs.br/index.php/renote/article/view/14173/8102> . Acesso em: 2 mar. 2019.

PALACIOS, Marcos. **Jornalismo Online, informações e memória. Comunicação apresentada nas jornadas de Jornalismo Online**. Porto: Universidade de Beira Interior, 2002.

PALÁCIOS, Marcos. Ruptura, continuidade e potencialização no jornalismo online. In PALÁCIOS, Marcos e MACHADO, Elias (orgs.) **Modelos de Jornalismo Digital**. Salvador: Calandra, 2003.

PAVLIK, John. **Journalism and new media**. New York: Columbia University Press, 2001.

PEREIRA, Fábio Henrique. **O jornalista on-line: um novo status profissional? Uma análise sobre a produção da notícia na Internet a partir da aplicação do conceito de 'jornalista sentado'**. 2003. Disponível em www.bocc.ubi.pt. Acesso em 05 de mar de 2019.

PRIMO, Alex. **Interação Mediada por Computador: A comunicação e a educação a distância segundo uma perspectiva sistêmico-relacional**. Tese de Doutorado. Programa de Pós-Graduação em Informática na Educação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2003.

_____, Alex. **Interatividade**. In: SPYER, Juliano. Para Entender a Internet – Noções, práticas e desafios da comunicação em rede. 2009.

REGES. Thiara Luiza da Rocha. **Características e Gerações do Webjornalismo: Análise dos Aspectos Tecnológicos, Editoriais e**

Funcionais. 2010. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social) - Faculdade São Francisco de Barreiras, Bahia, 2010. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/reges-thiara-caracteristicas-e-geracoes-do-webjornalismo.pdf> Acessado em: 05 mar. 2019.

SCHWINGEL, C.A. **Sistemas de produção de conteúdo no ciberjornalismo: A composição e a arquitetura da informação no desenvolvimento de produtos jornalísticos.** 2008. Bahia. Salvador.

SILVA JUNIOR, José Afonso da. Do Hipertexto ao algo mais: Usos e abusos do conceito de hipermídia pelo jornalismo on-line. In LEMOS, André; PALÁCIOS, Marcos (orgs.) **Janelas do Ciberespaço.** Porto Alegre: Sulina, 2002.

SMITH, Anthony. **Goodbye Gutenberg. The revolution of newspaper in 1980's.** Nova York: Oxford University Press, 1980.

SOUSA, J. P. 2008. Uma história breve do jornalismo no Ocidente. In: J. P. SOUSA (Org.). **Jornalismo: História, Teoria e Metodologia da Pesquisa.** Porto, Edições Universidade Fernando Pessoa.

TRAQUINA, N. A cultura noticiosa. In: **O que é Jornalismo.** Lisboa: Quimera, 2002.

_____, Nelson. **O estudo do jornalismo no século XX.** São Leopoldo, RS: Editora Unisinos, 2001.

VIANNA, Ruth Penha Alves. **A Informatização da Imprensa Brasileira.** São Paulo: Edições Loyola, 1992.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação de massa.** São Paulo: Martins Fontes: 2003.